



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA
FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL
CENTENARIO” EN LA CIUDAD DE HUARAZ -
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Yanac Garbozo Celia Lizbeth

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello Julio César


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

CHIMBOTE 02 - PERÚ

2017

Página del Jurado



Dr. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CÉSAR
Presidente



Dra. MOORE TORRES ROSA KAROL
Secretaria



Lic. OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO
Vocal

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo a mi familia que día a día me apoyó en el camino de mi preparación en la carrera de Administración.

Dedico también a mis compañeros y futuros colegas que interactuamos en los diversos temas en el transcurso de nuestra preparación.

Dedico especialmente a mis profesores que me brindaron sus conocimientos y dedicación para poder desarrollarme con responsabilidad y juicio en la carrera de Administración.

Agradecimiento

Nuestro agradecimiento y reconocimiento a los docentes no sólo por su dedicación, sino también por compartir con cada uno de nosotros, toda su experiencia y conocimientos, y sobre todo por colaborar a enriquecer nuestra vocación.

Nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad César Vallejo por permitirme ser parte de Escuela Profesional de Ciencias Empresariales. Nuestro especial reconocimiento por todo el apoyo en esta etapa de nuestra preparación.

El camino al éxito siempre está en el esfuerzo y dedicación que se imprime en las actividades cotidianas, profesionales y familiares, reflexión asumida de las orientaciones dadas por los maestros, por ello y todo lo demás muchas gracias.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Celia Lizbeth Yánac Garbozo, con DNI N° 41580354 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, diciembre de 2017



Celia Lizbeth Yánac Garbozo

Tesista

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada “Plan de Marketing para la Fidelización del Cliente en el Hotel El Centenario en la ciudad de Huaraz, 2017”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Celia Lizbeth Yánac Garbozo.

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I INTRODUCCIÓN	11
1.1 REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
1.2 TRABAJOS PREVIOS	17
1.3 TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	21
1.3.1 EL PLAN DE MARKETING	21
1.3.2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	32
1.3.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	35
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	41
1.5 HIPÓTESIS	41
1.6 OBJETIVOS	42
1.7 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	42
II MÉTODO	44
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	45
2.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	46
2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	48
2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.	48
2.5 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	49
2.6 ASPECTOS ÉTICOS	50
2.7 DEL TRATAMIENTO	51

III	ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
3.1	TRATAMIENTO DE RESULTADOS	53
3.2	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS SEGÚN EL OBJETIVO	53
3.3	RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	58
3.3.1	DIMENSIONES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	60
3.4	RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	66
3.4.1	DIMENSIONES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	68
3.4.2	PRUEBA DE HIPÓTESIS MEDIANTE LA PRUEBA T DE STUDENT	76
IV	DISCUSIÓN	78
V	CONCLUSIONES	82
VI	RECOMENDACIONES	84
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
	ANEXOS	91

Resumen

La investigación denominada “***Plan de Marketing Para Elevar la Fidelidad Del Cliente en el Hotel “El Centenario” en la Ciudad de Huaraz - 2017***”, tuvo por finalidad determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes. La metodología aplicada fue pre experimental con un solo grupo con pre y post test, con una población conformada por los clientes del hotel y una muestra de 30 clientes a los que se les aplicó un test para recoger información de las variables estudiadas. Los resultados que se obtuvieron permitieron definir cómo puede influir un plan de marketing en la fidelidad del cliente, obteniéndose que la percepción del plan de marketing y la fidelización del cliente obtuvieron una mejora del 73.3% luego de la aplicación del plan de marketing, Finalmente se analizó el efecto en la fidelización del cliente luego del post-test, concluyendo que el resultado 15.699 es mucho mayor que el valor tabular de 1.6991, por lo tanto, la prueba T Student verifica que se acepta la hipótesis de investigación planteada “La implementación de un plan de marketing Si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017”.

Palabras clave: Plan de marketing, fidelidad del cliente, calidad de atención, marketing mix, implementación.

Abstract

The research called "***Marketing Plan to Increase Customer Loyalty in The Hotel " El Centenario " in the City of Huaraz - 2017***", had the finality the implementation of a marketing plan that contributes to improving customer loyalty. The methodology applied was a pre and post exam with an experimental group test, with a population made up of the hotel's clients and a sample of 30 clients to whom a test was applied to collect information on the variables studied. The results obtained allowed us to define how a marketing plan could influence customer loyalty, obtained a recognition of the marketing plan and customer loyalty obtained has improvement of 73.3% after the implementation of the marketing plan, Finally, the effect on customer loyalty after the post-test was analyzed, concluding that the result 15.699 is much higher than the tabular value of 1.6991, therefore, the Student T test verifies that the hypothesis of the research proposed "The implementation of a marketing plan contributes to improving customer loyalty of the "El Centenario" hotel in the city of Huaraz -2017 " is accepted.

Keywords: marketing plan, customer loyalty, quality of attention, marketing mix, implementation.

I.- INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Saavedra E., (2004, p. 20) En los últimos años, el sector turismo ha venido crecido de manera acelerada en el mundo con la creación de más y mejores destinos turísticos, lo cual ocasionado que se incremente la demanda de servicios complementarios para la atención del turista, entre ellos los servicios hoteleros.

Para la actividad turística, el sector de la Hotelería se debe considerar una parte importante ya que su capacidad, infraestructura y servicio genera el posicionamiento de la región como destino turístico con calidad de atención de nivel mundial. Entonces, la gestión realizada ofreciendo calidad de servicio de los servicios hoteleros viene a ser muy importante para el desarrollo del turismo, es decir que cuando se demuestra calidad de servicio resultando esto en la satisfacción de los visitantes, se genera una mayor sostenibilidad ya que un mayor número de turistas nacionales y extranjeros visitarán la ciudad atraídas por la calidad del servicio y de los destinos turísticos ofrecidos.

Fernando J. (2012, p. 59) A la vez, estos servicios ofrecidos por los hoteles deben ser con calidad y calidez, además de brindar servicios integrales ya que los actuales turistas son más exigentes en cuanto a los servicios que reciben y pueden ser más críticos de los servicios de baja calidad.

Es implícitamente sabido que es necesario brindar servicios de calidad en la atención hotelera y en general en todos los servicios brindados al público, sin embargo, aún existe la cultura de que es más importante los ingresos inmediatos que la calidad ofrecida, lo cual resulta en servicios de baja calidad y maltrato al turista con precios abusivos y aprovechándose del desconocimiento, lo cual se ve reflejado en los reclamos presentados en Indecopi respecto a los servicios hoteleros.

Actualmente, las empresas hoteleras conocen acerca de la importancia que tiene el saber adaptarse fácil y rápidamente a los constantes cambios que implica los avances tecnológicos, además que es posible llegar a obtener un gran provecho de estos.

IICA, (1998, p. 22) La mayor parte de los hoteleros saben que para destacar estando siempre delante de la competencia más aún en estos tiempos de mucha competencia, se hace necesario incorporar los adelantos tecnológicos ofreciendo servicios que se adecúen a los nuevos estándares de calidad de vida.

Cuando estas expectativas no son cumplidas se pueden crear descontento lo cual acarrea reputaciones negativas en servicios web de búsqueda de hoteles y llevando esto a una reducción considerable de la afluencia de clientes. Esto es ocasionado por una deficiente implementación de marketing o un marketing mal estructurado, lo cual ocasiona que se brinden servicios Deficientes de calidad u orientados a otro tipo de público, generando descontento en el visitante.

(Cebrián F. (2008, p. 247) Por lo tanto, es claro que los destinos turísticos enfrentan un reto cada vez mayor de crear un nivel de competitividad mayor, aumentando la posibilidad de éxito al enfrentarse a las ofertas de la competencia, siendo esto muy importante al considerarse al turismo como una importante fuente de creación de empleo y redistribución de la riqueza.

El Perú no se ha visto ajeno a la tendencia de crecimiento turístico mundial, ya que se han aperturado más atractivos turísticos, resaltando la belleza de nuestros recursos naturales y diversidad biológica, sin embargo, también ha crecido de manera desordenada. Todo esto ha fomentado los diversos problemas en la atención en los servicios hoteleros ya que se han manifestado diferentes quejas en la infraestructura y calidad en los espacios tanto que muchos turistas manifiestan la incomodidad debido a que en los servicios brindados no se cuenta con una explicación y comunicación clara con el cliente, además de brindar servicios o a deficientes y precios poco competitivos, ocasionando una reacción desfavorable en el cliente y su alejamiento de la empresa.

Huaraz es una de las ciudades dentro del Perú que se encuentra en crecimiento turístico debido a la creación de más circuitos turísticos y esto ha ocasionado que la inversión privada se centre en la ciudad como un lugar

estratégico para la creación de empresas relacionadas al sector, es por ello que está aumentando su oferta hotelera, sin embargo, la mayoría de estos no cuentan con la calidad de servicio y la calidez de atención necesaria para satisfacer al cliente y lograr fidelizarlo, logrando al contrario una insatisfactoria opinión de los servicios hoteleros de la región y por consiguiente, una inadecuada reputación que se ve reflejada en el lento crecimiento del turismo en una ciudad con tanta variedad de atractivos turísticos como es la ciudad de Huaraz.

Es necesario mejorar la mala calidad de los servicios hoteleros y la infraestructura de los “hoteles” de esta ciudad, que son una de las razones por la cual la afluencia turística y el desarrollo económico de esta ciudad no han tenido el despegue que debieron haber tenido, ya que a pesar de haber recibido un servicio a veces de mala calidad, el turista regresa a la ciudad debido a los grandes atractivos turísticos con los que cuenta, limitándonos a un crecimiento restringido de la economía de nuestra región.

Carrasco S. (2013, p. 58) Todos estos problemas han sido ocasionados por la inadecuada o inexistente aplicación de una adecuada implementación de planes de marketing eficazmente estructurados y enfocados en la satisfacción del cliente.

Para lograr mejorar la calidad en los servicios e identificar y dar solución a los problemas que ocasionan una Deficiente atención al visitante, se hace necesario la implementación de planes de marketing en los hoteles de la región, mejorando así en calidad de servicios ofrecidos, además de ofrecer un precio justo que este orientado a crear un negocio sostenible y con visión de futuro, por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing para lograr mejorar la calidad en las empresas hoteleras de la región se ha convertido en uno de los puntos clave para el desarrollo del turismo y el crecimiento de la región.

Kotler, Armstrong, Ibañez, Roche (2012) Los principales ingredientes del proceso de dirección de marketing son las estrategias y planes creativos e intuitivos que guiarán las acciones de marketing, requiriendo disciplina y flexibilidad para lograr una estrategia correcta. Es importante que los servicios

hoteleros creen una estrategia y la mejoren, además de crear una variedad de estrategias de productos y servicios.

Mayor F. (2006, p. 76) La mejora de los servicios brindados por las empresas hoteleras necesita llegar al cliente a través de medios publicitarios que logren contrarrestar la publicidad negativa creada por empresas que brindaron servicios de mala calidad y que han ocasionado una mala reputación de la ciudad como destino turístico, la cual paradójicamente, sigue en crecimiento y no por la calidad de servicio con la que cuenta sino por el maravilloso ambiente natural que nos rodea y que sigue siendo un gran atractivo para el turista. Las empresas no deben caer en la mediocridad de seguir sin mejorar sus servicios, enfocándose únicamente en los beneficios obtenidos a costa de una mala calidad de atención al cliente, ya que implementar mejoras ocasionaría que el crecimiento se produzca con mayor rapidez y se convierta en un medio de sostenibilidad para la ciudad que en un principio logró su despegue gracias al desarrollo de la minería, pero que debe considerar que la minería no es un recurso sustentable y puede terminar en cualquier momento, debiendo enfocarnos en aprovechar el momento para generar una industria rentable y sostenible para nuestra región que cuenta con unos paisajes y atractivos que son vistos en muy pocos lugares en el mundo.

Sainz J. (2015, p. 70) Para lograr que las empresas hagan llegar su propuesta de calidad a los clientes nacionales y extranjeros, se hace necesario la correcta implementación de planes de marketing adecuados a cada situación, lo cual logrará la mejora de los servicios y una mejor reputación de la región, sin embargo, al existir pocas investigaciones relacionadas al tema en la región, las empresas suelen aplicar equivocadamente sus planes de marketing, pudiendo realizar grandes inversiones sin llegar a obtener los resultados esperados, y esto sumado a la informalidad del mercado hotelero en la ciudad, ha ocasionado que la mayoría de las empresas hoteleras hayan perdido la confianza en el planeamiento de marketing como una herramienta para potenciar sus negocios y de las cuales se puedan guiar para lograr alcanzar los objetivos de ingresos por ventas y servicios de la empresa, por el contrario, las empresas del sector han olvidado lo importante de la calidad del

servicio y la satisfacción del cliente, optando principalmente por la maximización de beneficios y con llegar a cumplir con los servicios “mínimos” necesarios para que el servicio pueda considerarse aceptable, esto conlleva a hacer caer la imagen de calidad de servicio de la ciudad e incrementa los clientes descontentos.

Para contrarrestar esta tendencia, en el presente trabajo se propone el análisis de la implementación de un plan de marketing para lograr la fidelización del cliente en el hotel El Centenario del distrito de independencia, 2017, el cual dará luces de la verdadera importancia del marketing orientado al cliente en las empresas hoteleras de la ciudad, así como proponer alternativas de mejora para futuras implementaciones. De esta manera se logrará mejorar la reputación del sector hotelero en la ciudad y el crecimiento progresivo del turismo en la región.

Sin embargo, lograr la fidelización del cliente no significa mantenerlo ni tampoco retenerlo. El cliente no requiere ser mantenido ya que no es un objeto, por el contrario, lograr la fidelización del cliente significa lograr su deleite mediante su satisfacción, no siendo necesario retenerlos para fidelizarlos. Es así que debemos orientar los esfuerzos a lograr su satisfacción que posteriormente hará que el cliente se convierta en un cliente fiel, además de multiplicar su experiencia creando una buena imagen para la empresa y la región.

1.2 Trabajos Previos

Aguirre, B., Lago, M, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en su tesis titulada “Desarrollo Implementación de un Plan Marketing para el Hotel Grey S.A. ubicado en el Canton Salinas.”, del año 2014, el cual tiene un diseño transaccional o transversal, con una población que consta de los Clientes Del Hotel Grey y una muestra de 384 personas, cuyo objetivo fue “Desarrollar un plan estratégico de marketing a través de medios: publicitarios, impresos y digitales, aplicando nuevos servicios que permitan mejorar la afluencia de turistas en el hotel Grey S.A. del cantón Salinas 2014”; concluye:

Que, a través de la implementación de un Plan Estratégico de Marketing, le permitirá al Hotel Grey S.A. optimar su competitividad, posesionarse en el mercado del sector hotelero.

El Hotel contará con una imagen renovada que según las proyecciones de ventas tendrá una mayor participación en el mercado hotelero optimando su competitividad con servicios nuevos de calidad y mejorados, promociones novedosas donde el cliente pueda escoger una gama posibilidades y paquetes promocionales a su gusto, alianzas estratégicas con empresas del mismo sector turística.

(.....) Según el estudio económico realizados demuestra el Hotel Grey con las estrategias de Marketing aplicadas es un negocio solvente con recuperación de gastos de manera rápida, todo esto hace al plan estratégico de marketing un proyecto totalmente ejecutable y rentable.

Guzmán, A., Montana, S., de la Universidad Militar Nueva Granada, en su tesis titulada “Desarrollo de una Estrategia CRM para la Implementación de un Plan de Fidelización de Clientes en SOFALCA Comercializadora”, del año 2014, con un diseño descriptivo, con una población de los clientes de Sofalca y una muestra de 150 clientes, cuyo objetivo general es “Desarrollar una estrategia para la implementación de un plan de fidelización de clientes para la empresa Sofalca a través de la herramienta CRM”; concluye:

Es base conocer a los clientes que tiene una empresa lo cual genera una ventaja competitiva en el mundo actual.

La implementación de CRM tiene la finalidad de mejorar la relación cliente – empresa, pudiendo lograr satisfacer las necesidades del cliente, además de lograr realizarlo mejor que la competencia.

Es un aspecto importante para lograr fidelizar a los clientes, el contar con un sistema informático sistematizado y dinámico que pueda dar las facilidades para reconocer los cambios que tienen cada cliente, sus expectativas y necesidades, teniendo como premisa que cada cliente es único, es así que, si se tiene conocimiento de la información clave y relevante, es posible anticiparse logrando otorgando un mayor valor a sus clientes y, por lo tanto, logrando una ventaja competitiva.

Mestanza, E., de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en su tesis titulada “Plan de Marketing para la Implementación y Desarrollo de un Restaurante de Comida Rápida de Carnes y Parrillas en la ciudad de Chiclayo” del año 2014, con un diseño descriptivo, con una población de los Pobladores de Chiclayo y una muestra de 119 personas, cuyo objetivo es “Recuperar la inversión del proyecto en el menor tiempo posible, obteniendo rentabilidad del mismo, y lograr que el número de consumidores aumente anualmente en un 3%”, concluye:

Se menciona que la estrategia de negocio es muy importante, buscando por medio de las necesidades insatisfechas de los clientes el brindarles un plus, buscando además marcar la diferencia a través de la personalización del servicio.

El plan de marketing se basó en las 4P en una mezcla de mercadotecnia exceptuando la plaza, ya que se distribuirá el producto en el mismo local.

Lina Raquel Tirado Rodríguez, de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis titulada “Influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la Mejora de la Imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco”, del año 2012, con un diseño descriptivo - correlacional, con una población de 300 turistas de Huamachuco y una muestra de 368 turistas, cuyo objetivo es “Estudiar la

influencia de un Plan Estratégico de Marketing en la mejora de la Imagen del Hotel Noche Buena en la ciudad de Huamachuco”, concluye que:

El hotel Noche Buena no ofrece servicios competitivos con respecto de otros hoteles en infraestructura y la calidad de atención al turista.

Deficiente comunicación turística de la ciudad de Huamachuco.

Los potenciales propagandistas de los atractivos turísticos y lugar de hospedaje son los turistas, al regresar a sus lugares de origen y recomendar los sitios visitados a sus familiares y amigos.

La publicidad y propaganda turística bien planificada juegan un papel importante en el incremento del turismo.

La elaboración y ejecución de un plan estratégico de marketing para la mejora de la imagen del hotel noche buena, es una necesidad imperiosa ya que se relaciona con una administración idónea y un aumento de sus ganancias.

Costo para implementar este plan no debe ser considerado un gasto, sino, una inversión con créditos venideros en el futuro.

Al mejorar el hotel Noche Buena, ayuda a una buena percepción del servicio en este rubro en la ciudad de Huamachuco, teniendo como recomendación positiva y creando una habitualidad en hospedaje que brinda.

Alvares, C., Mandujano, Jorge, Veliz J., de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis titulada “Diseño de una Estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional caso: Empresa de Transportes San Francisco de Asís Los Olivos - SFASA 40” del año 2016, con un diseño experimental y una población de los trabajadores de la empresa y una muestra de 380 personas, cuyo objetivo es “Diseñar una estrategia relacional para la empresa de transporte SFASA 40 que sirva como herramienta de fidelización para generar valor mediante relaciones sostenibles y redituables con sus clientes jóvenes”, concluye que:

Actualmente, el servicio de transporte público se caracteriza por ofrecer un servicio deficiente y por consecuencia, un público no fidelizado. Por lo tanto, se hace necesario lograr la fidelización del público en este sector. La insatisfacción del público radica principalmente en las malas relaciones entre los operadores y los usuarios, tales como maltratos, inseguridad y las pocas rutas existentes.

(.....) Es por ello que SFASA 40 apunta a mejorar la calidad del servicio al cliente, contando con capacidad de inversión en las nuevas iniciativas, así como la disposición para llevarlo a cabo. La disposición se ve reflejada en las iniciativas consideradas para lograr alcanzar la mejora en el servicio al público.

Valdivia Alfaro, Catherine Gissela, de la Universidad Nacional de Trujillo, en su tesis titulada “Plan de Marketing para el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC - Trujillo 2014” del año 2014, con un diseño no experimental transaccional descriptivo, con una población de un conjunto de 100 clientes actuales el Hotel El Brujo S.A.C, y una muestra de 80 clientes, cuyo objetivo de investigación fue “Elaborar un plan de marketing que impulse el posicionamiento del Hotel El Brujo SAC de la Ciudad de Trujillo”, concluye que:

A través de la elaboración del Plan de Marketing se ha logrado definir el posicionamiento del hotel partiendo de la percepción de los huéspedes.

El turismo ha venido en crecimiento en los últimos 10 años, conllevando una mayor demanda de los servicios de hospedaje y esto permitirá al hotel, su crecimiento.

El plan de acción y Marketing Mix elaborado facilitará al Hotel “El Brujo” competir en el rubro, aumentar la rentabilidad, crear más lealtad y satisfacción en los huéspedes, y crear vínculos con los huéspedes nacionales y extranjeros.

Cenia Cantaro Solís y Daniel Rosales Espinoza, de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, en la tesis titulada “Propuesta de un Plan de Marketing Relacional; para mejorar la Fidelización de los Clientes de

CENTROCOOP Hotel Tres Estrellas – sucursal Huaraz, 2015” del año 2015, con un diseño transaccional, explicativo, no experimental, con una población de 1972 clientes corporativos del hotel, y una muestra de 105 encuestas, cuyo objetivo fue “Demostrar que la propuesta de un plan de marketing relacional, que contenga análisis situacional, determinación de actividades de la empresa orientada al cliente objetivos relacionales, alcance de la estrategia relacional y diseño y redacción de la estrategia relacional, permitirá mejorar significativamente la fidelización del cliente de CENTROCOOP Hotel tres estrellas, sucursal Huaraz”, concluye lo siguiente:

Actualmente en el hotel Centrocoop existe una relación positiva entre marketing relacional y la fidelidad del cliente (análisis de correlación de Sperman), del mismo modo mediante la aplicación del plan de marketing se logrará fortalecer aún más esta relación. Por otro lado, se pudo corroborar que en el Hotel CENTROCOOP sucursal Huaraz se viene haciendo uso de actividades relacionadas al marketing relacional, sin embargo, no se realiza de la forma correcta resultando en una relación más transaccional y menos memorable con el cliente, existiendo un grado de fidelización bajo, como se muestra en la correlación de sperman.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 El Plan de Marketing

Kotler (Dirección de Marketing, 2012, p. 54) menciona que el plan de marketing viene a ser el eje de la dirección y coordinación de los esfuerzos de marketing. (...) un plan de marketing es un documento en el que se especifica lo que la persona especialista en marketing conoce sobre el mercado al que se pretende alcanzar y expresa la forma en la que la empresa logrará cumplir con sus objetivos de marketing.

Esto nos lleva a que se deba comprender al plan de marketing como una parte fundamental para alcanzar el éxito en una organización en la medida de que con él se podrá llegar a los clientes que se espera y cumplir con los objetivos de ventas de la empresa.

Asimismo, Serrano (Gestión De Marketing En El Turismo Rural , 2009, p. 182) dice que el plan de marketing viene a formar parte de los procesos de planificación estratégica y supone una guía de acción para la toma de decisiones comerciales que permitan alcanzar los objetivos fijados en el área de marketing. El plan de marketing o plan comercial es un documento en el que, de forma estructurada y tras la correspondiente recogida de información y análisis de la misma, se plasman los objetivos, estrategias, programas de acción relativos al marketing-mix y medios necesarios para alcanzar las metas fijadas en el plazo previsto.

Esto nos da a entender que es necesario planificar y organizar el plan de marketing, de tal manera que pueda llegar a ser una guía ordenada y estructurada en el que se tengan plasmados los objetivos, programas de acción, estrategias, medios a los que quiere llegar la empresa, debiendo de hacerse un análisis de los antecedentes y del entorno de la empresa, así como de su competencia para lograr una visión más clara del medio al que se enfrenta la empresa para y se puedan analizar las mejores alternativas de solución a estos problemas; luego esto se debe aplicar de manera ordenada y planificada.

Por otro lado Ojeda (Marketing Turístico, 2012, p. 4) dice que el plan de marketing viene a ser una herramienta por medio de la cual se definen los pasos que se deben seguir además de las metodologías y los plazos para alcanzar los objetivos, lo cual viene a ser al guía que orienta para la toma de decisiones, es decir, es una guía de acción. Una estrategia en los negocios es el uso y selección de fuerzas y materiales para conseguir objetivos específico, algunos autores ven las estrategias como un plan para conseguir las metas deseadas y otros lo ven abarcando la determinación de las metas y objetivos de la empresa.

Las empresas actualmente están tomando mayor importancia a la optimización de la inversión, logrando mayor eficacia en sus actividades, así mismo, buscan que el rendimiento la implementación de un plan de marketing sea cuantificable frente a la inversión realizada, ya que la inversión

en marketing puede llegar a ser hasta la cuarta parte del presupuesto operativo de la empresa.

Por lo tanto, los especialistas de marketing deben definir esquemas y procesos adecuados para realizar una mejor gestión de los activos y asignaciones para el marketing.

Actualmente los sistemas computacionales ofrecen soluciones de gestión de recursos de marketing que proporcionan un conjunto de aplicaciones basadas en la web y logran integrar la gestión de proyectos, campañas, presupuestos, activos, marcas, relacionadas con el cliente y conocimientos.

Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, Roche (2012, p. 38) Nos refiere que la sección de implementación de un plan de marketing describe en qué forma se hará la ejecución del programa de marketing y se relaciona con las siguientes:

Las actividades de marketing, realización, los responsables de la realización del plan, el monitoreo de la aplicación de las actividades programadas y el costo de estas actividades.

De esta manera, se evidencia que es necesario mantener un orden al momento de organizar la implementación de un plan de marketing y sus actividades, pues de ella depende el éxito de la estrategia, además no se debe olvidar que es muy importante para el éxito la intervención del capital humano, siendo ellos una parte fundamental en el proyecto debido a que son los que tienen el primer contacto personal con el cliente y, por lo tanto, pueden hacer que el cliente se lleve una buena o mala primera impresión del servicio; es por ello que los temas de liderazgo, motivación, comunicación y capacitación de los empleados son esenciales para el éxito de la organización y el marketing de la empresa.

1.3.1.1 Estructura de la Oferta de Marketing

Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, Roche(2012) Se refieren a la oferta de marketing como “combinación de productos, servicios, informáticos o

experiencias que se ofrecen en el Mercado para satisfacer una necesidad o deseo”

Es así que debemos estructurar la oferta de marketing con una combinación de la oferta de marketing que incluya buenos servicios, buena atención, locales y ambientes adecuados y servicios complementarios, además de precios justos y ofertas adecuadas. Una buena oferta logrará la atención del cliente potencial y fidelizará al cliente actual. La implementación del plan de marketing deberá hacer llegar esta oferta de marketing al cliente a través de los diferentes canales de comunicación para llegar al público objetivo, mejorando así el rendimiento de la empresa para lograr los objetivos planteados.

Kotler P. (2012, p. 35) se refiere a la mezcla de marketing, la cual incluye todo lo que las empresas puedan influir en la demanda del producto, las posibilidades de unirse como las variables que se conocen como las cuatro P's, que es el precio, plaza, producto y promoción.

Es así que debemos tomar especial atención en las 4 P's de un plan de marketing para lograr una implementación efectiva y la fidelización del cliente, siendo necesario su conocimiento profundo y valoración para obtener una buena oferta:

El precio es la retribución económica que se obtiene por brindar al cliente un producto o servicio, sin embargo, es un elemento flexible debido a que puede variar con rapidez.

El producto es lo que se está ofreciendo al mercado o cliente para satisfacer sus necesidades y objetivos en todos los aspectos, siendo más que un simple conjunto de características tangibles. La empresa no solo se debe centrar en la necesidad del cliente y llegar a satisfacerla, sino también debe ampliar la oferta logrando una mayor satisfacción a los consumidores; sin embargo, no hay que olvidar que todo producto cuenta con un ciclo de vida definido y se debe tener en cuenta para prever la oferta de nuevos

productos a medida que el mercado va cambiando y requiriendo más y mejores productos y servicios.

Plaza son las actividades que realiza la empresa para poner su producto o servicio a disposición del cliente, siendo necesario para la mayoría de los casos el trabajar con intermediarios que hagan llegar el producto o servicio al consumidor final, estableciendo canales de distribución.

Promoción son las acciones o actividades necesarias para comunicar las ventajas del producto ofrecido al cliente y convencerlo de comprarlo o consumirlo. Actualmente la mercadotecnia exige más que solo desarrollar un buen producto con un buen precio y ofrecerlo al cliente. Se debe lograr una comunicación con los clientes actuales y potenciales y no dejar al azar la idea que desean transmitir.

El sistema correcto de mercadotecnia consiste en una correcta combinación de herramientas de publicidad, promoción, relaciones públicas y relaciones personales con los clientes, logrando con esto alcanzar sus objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Por otro lado, Fischer Laura y Espejo Jorge (Mercadotecnia, 2011), mencionan que la oferta se refiere a la cantidad de un producto específico que la empresa productora está dispuesta a poner al alcance del cliente manteniendo los actuales precios del mercado.

La ley de la oferta son las cantidades de un producto que las empresas están dispuestas a poner en el mercado, sin embargo, estas cantidades suelen variar con relación a la variación del precio, por lo tanto, si el precio baja, la oferta baja, y la oferta aumenta cuando aumenta el precio. Esto se puede ver en nuestro medio con la volatilidad de los precios para habitaciones de hotel en temporadas de turismo en donde puede subir hasta en un 400% y en temporadas bajas.

1.3.1.2 Grado de conformidad con el establecimiento de niveles de comunicación entre empleados

Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, Roche *Marketing* (2012), plantean que la oferta de marketing es una combinación de servicios, productos, experiencias o información que ofrece la empresa al público para satisfacer sus necesidades o deseos.

Por otro lado, Berceruelo (2011,p.25) menciona que la Comunicación dentro de la empresa es una parte fundamental para crear una vinculación íntima entre la borde cada trabajador individual y los objetivos generales de la empresa. Para que se transmita la misión y valores de la empresa, es muy importante que se mantenga la motivación y el estímulo en las tareas diarias, lo cual redundará en personal más satisfecho y, por lo tanto, en la mejora de la productividad y su rendimiento.

Toda empresa debe concebir a la comunicación como una parte integral de la actividad empresarial que resulta siendo básico para lograr su éxito en todas sus áreas. Cuando se gestiona correctamente, puede aportar una verdadera ventaja competitiva.

Un riesgo que se corre en el proceso comunicativo es que, al ser parte toda la línea jerárquica de la empresa, existe la posibilidad de que se den mensajes contradictorios o que se filtre información confidencial al exterior de la empresa; es por ello que siempre se debe tener un claro responsable de la comunicación que defina cuales son las políticas al respecto, defina los mensajes y lleve la dirección para que la interacción se realice de forma armónica.

Tal como mencionan los autores, debemos tener en claro que una comunicación interna eficiente es de vital importancia para la correcta implementación de un plan de marketing, ya que permitirá coordinar esfuerzos entre las diferentes áreas de la empresa para lograr el objetivo de marketing, además que se logrará una optimización de recursos adecuada y la empresa en general logrará proyectar una mejor imagen al público usuario y al mundo. Es necesario que todo el personal de la

empresa intervenga en las tareas de marketing, debiendo tener un responsable de mantener la comunicación y dictar las políticas de organización y comunicación; y en general velar porque el desarrollo e implementación del plan de marketing se dé en forma ordenada y de acuerdo a lo programado en el que todos los empleados participen y aporten activamente al cumplimiento de la meta.

Dionne Valentina (2012, p. 5) nos dice que para cualquier persona de cualquier área del conocimiento no es fácil articular y exponer sus ideas, elegir las palabras apropiadas en un orden que sea argumentativo, persuasivo y coherente; siendo necesario en muchos casos el contar con el apoyo de especialistas capaces de encontrar inconsistencias en el discurso para corregir el camino. Es por ello que el profesional de la comunicación tiene una amplia cobertura de trabajo, interpretando, analizando y ejecutando.

Es cierto que no siempre se contará con el personal que sepa expresar sus ideas o aportar activamente ya que no tienen la costumbre de hacerlo o no creen tener la capacidad o el rango adecuado para decir lo que piensan u opinar; es por ello que se debe fomentar la libre expresión del personal de la empresa, incluyendo los que no cuentan con la formación adecuada porque todo elemento es importante para que puedan aportar y lograr una mejor implementación y mayor identificación de parte de los empleados de la empresa, haciendo esto que se note un mayor compromiso con la consecuente mejora de la imagen frente al público. En algunos casos se hace necesario que se apoye con especialistas que ayuden al personal a dejar de lado sus inhibiciones y reforzar su espíritu participativo, a través de charlas y talleres que lograrán que el empleado se integre activamente en todas las tareas de la empresa, así como en la continua mejora de la atención al cliente.

Además, Camisón, Cruz, & González (2006, p. 154) dicen que el pensamiento de la orientación técnica de la calidad gira mayoritariamente

alrededor del concepto de calidad como “conformidad con las especificaciones”.

Lo mencionado coincide con la visión que se dará al presente trabajo de investigación, ya que se enfocará a la oferta de marketing como todo un conjunto dirigido a satisfacer la necesidad del cliente, incluyendo además a las personas, lugares, organizaciones, información e ideas dentro de la oferta, lo cual nos llevará a establecer el grado de conformidad con la integración total del servicio ofrecido incluida la comunicación interna y externa de los empleados.

1.3.1.3 Proceso de la Implementación

Kotler (2012) menciona que la implementación del marketing es un proceso mediante el cual se llegan a convertir la planeación del marketing en las tareas de acción, garantizando que éstas se logren ejecutar de tal forma que se alcancen los objetivos que se han fijado en el plan. Un plan de marketing, por más brillante que sea, puede no tener los efectos deseados si no se llega a implementar de la manera correcta. La estrategia integra el qué y el porqué de las acciones de marketing, la implementación se refiere a quienes, donde, cuándo y cómo, estando estos aspectos íntimamente relacionados. Cada nivel de la estrategia de implementación depende de ciertas tareas tácticas de un nivel inferior. Actualmente las empresas enfocan sus esfuerzos en que sus operaciones de marketing aumenten su eficacia y que esto conlleve a un aumento en el rendimiento sobre la inversión de marketing, haciéndola más cuantificables. Los especialistas en marketing requieren desarrollar un esquema de procesos de marketing que sea más adecuado para mejorar la gestión de los activos de la empresa y asignar más precisamente los recursos de marketing.

La implementación es un paso crítico en todo plan de marketing, por lo tanto, se debe poner mucho énfasis y detalle en la manera de realizarlo. Éste proceso debe tener detalles tales como Quien debe realizar una determinada actividad, donde debe realizar esa actividad, en que momento debe realizar esa actividad y cuál es la forma más adecuada de hacerlo

para que así pueda tener el impacto deseado, siendo necesario tener en cuenta todos estos aspectos ya que si uno de estos aspectos no es tomado en consideración se corre el riesgo de que toda la operación en ese punto fracase, impactando negativamente en el proceso de implementación en su conjunto. Es necesario que el proceso de implementación en el plan de marketing se encuentre bien detallado y especificado para que no signifique un problema su interpretación por parte del personal con escasos conocimientos de marketing en la empresa.

Por otro lado, Kotler y Armstrong(2008, p. 55) nos dicen que el realizar la planeación de una estrategia correcta termina siendo solo la primera parte para lograr un marketing exitoso. Una estrategia de marketing puede ser brillante sin embargo puede no servir de nada si no se llega a implementar de la manera correcta. A través de la implementación de marketing se logra convertir el planeamiento en acciones que nos permitirán alcanzar el objetivo estratégico. En la planeación de marketing nos ocupamos de qué y del porqué de las diversas actividades del marketing; por otro lado, en la implementación está relacionada a los quienes, donde, cuando y como de las actividades de marketing. Muchos de los gerentes creen que el “hacer bien las cosas” es tan o incluso más importante que “hacer las cosas correctas”, orientado a la implementación y la estrategia del plan de marketing. Lo que resulta en la realidad es que ambos factores son muy importantes para alcanzar el éxito, además que las empresas pueden lograr crear ventajas competitivas a través de una implementación eficaz. Es posible que una empresa tenga una estrategia muy similar o incluso idéntica a la de otra empresa, sin embargo, una de ellas puede lograr alcanzar el mercado mejor que la otra debido a que realizó una ejecución más rápida, sin embargo, una implementación generalmente resulta siendo difícil, siendo a menudo más fácil idear una buena estrategia que lograr llevarla a cabo.

Es así que, de acuerdo a los autores, se puede deducir que para el éxito de toda organización se requiere que se evalúen los procedimientos y los métodos de la organización para reducir el riesgo de falla en el proceso e

innovación, siendo necesario establecer y organizar un dialogo sistemático y relevante entre las diferentes áreas de la empresa y las funciones que tienen implicancia tales como finanzas, marketing, producción, investigación y desarrollo. El desarrollo de un buen producto es un esfuerzo que implica la participación de toda la empresa en su conjunto. A pesar de que es cierto que es la dirección general la que tiene la decisión final para el lanzamiento de un nuevo producto, es importante y hasta cierto punto indispensable que todas las áreas de la empresa, la cuales son directa o indirectamente responsables en diferentes niveles específicos, participe, maneje y coordine el proceso de innovación y creación de nuevos productos y servicios.

1.3.1.4 Recursos para la Implementación

Kotler y Armstrong (2008, p. 183) mencionan que generalmente las empresas con recursos limitados deciden atender a un cierto segmento de mercado, especializándose en atender a mercados a los que sus competidores no pusieron atención o pasaron por alto. Las empresas deben de tomar consideración de diversos factores para elegir correctamente el mercado objetivo, dependiendo principalmente de los recursos que la empresa esté dispuesta a destinar a los objetivos de marketing, por lo tanto, si estos recursos vienen a ser limitados, es mejor que se concentre en un segmento específico del mercado.

Debido a que generalmente los recursos para la implementación del marketing suelen ser limitados, es necesario focalizar el público objetivo de los planes de marketing hacia grupos limitados que hayan sido descuidados por la competencia o que no hayan sido considerados, a los que se puede llegar de una manera más adecuada, ofreciendo servicios que cubran las expectativas que no consiguieron cubrir en otros servicios; u ofreciendo servicios que cubran las necesidades del público que no han sido considerados por las demás empresas. Hay que lograr alcanzar la mayor cantidad de público objetivo con los recursos limitados de la empresa.

Asimismo, Reinares Lara y Blanco González(2011, p. 44) menciona que el marketing mix es una mezcla de los instrumentos del marketing operativo, siendo la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos, los cuales generalmente son limitados por el presupuesto que la empresa dispone para lograr alcanzar los objetivos fijados.

Los recursos y su correcta distribución y provisionamiento son necesarios en toda operación de una empresa, así mismo en la planificación e implementación de la estrategia de marketing de la empresa, por lo que se le debe dar la debida importancia, tanto en la provisión de recursos materiales adecuados para la implementación de marketing, como en la provisión y capacitación de personal adecuado para realizar las labores de atención al cliente y que intervienen directamente en la experiencia de servicio, integrando los diferentes aspectos del marketing para implementarlo con eficacia teniendo a la mano los materiales y el personal que responderán de acuerdo a lo planificado para lograr las expectativas del marketing.

1.3.1.5 Aprovisionamiento de recursos humanos y materiales

Dentro de un enfoque de implementación de estrategias, encontramos a Jauch y Glueck (1988) quienes nos presentan una explicación sobre Implementación de estrategias en marketing.

Estos autores dicen que la implementación organizativa de una estrategia se puede realizar por la asignación de recursos y por la organización del trabajo, donde, la asignación de recursos es el uso del poder formal para decidir cuál división, departamento o unidad estratégica de Negocios recibirán facilidades, dinero o ejecutivos.

De esta manera, es importante el aprovisionamiento y la correcta distribución de los recursos materiales, humanos y económicos de la empresa para lograr el éxito de la estrategia de marketing, ya que el personal que se encuentra en contacto con el cliente y quienes son los encargados de hacer llegar la propuesta de marketing tienen que tener los

medios adecuados en el momento adecuado para lograr poder transmitir la idea con eficacia y así lograr cumplir el objetivo de la propuesta de marketing. Además, es necesario otorgar una correcta capacitación al personal encargado de aplicar la oferta de marketing y llegar al cliente, mediante programas de capacitación que se adecuen a las necesidades específicas y entrenamientos constantes que aseguren que la idea logre llegar correctamente a la mente del cliente y así se logre el objetivo a alcanzar.

1.3.2 Fidelización del Cliente

Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, Roche, (2012, p. 54) A través del mercadeo, los individuos y grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean por medio de la producción y el intercambio de valores con otras personas.

Por otro lado, Barroso y Martín (1999) Menciona que la fidelidad es multidimensional, recogiendo 4 aspectos importantes que son:

- 1.- la satisfacción del cliente.
- 2.- el valor agregado.
- 3.- la repetición de la compra
- 4.- la recomendación de la compra.

Para lograr fidelizar a los clientes se hace necesario cumplir ciertos requisitos generales que nos ayudarán a garantizar que el cliente sea fiel a la marca; entre los cuales se encuentra que el cliente satisfaga todas sus necesidades con el servicio brindado, que sienta que ha recibido un servicio de valor, por la buena experiencia vuelve a repetir el servicio obtenido ya que lo considera superior a otros y finalmente que recomienda el servicio recibido porque considera que otras personas se pueden beneficiar con la calidad de servicio que ha recibido y no va a quedar mal a recomendar algo que sabe que es bueno.

Además, Reinares Lara & Blanco González(2011, p. 27) nos dice que el marketing es una orientación empresarial que se dirige a la creación, la comunicación y la entrega de valores a los clientes, haciendo que la empresa oriente su esfuerzo a lograr el retorno de la inversión prevista para los diferentes tipos de clientes y alcanzar su fidelización.

Lo que nos dice es que a través del plan de marketing la empresa busca crear los medios y los métodos necesarios para que pueda llegar a los clientes de la mejor manera; de esta manera la empresa adecua sus recursos para alcanzar las metas de retorno de inversión previsto en el plan de marketing, además de alcanzar a los clientes objetivo y lograr la fidelización de los mismos.

Regalado, Allpacca, Baca, Gerónimo(2011, p. 57) Mencionan que lograr que el empleado se enfoque en el cliente es un proceso fundamental (...) a través del cual se canaliza la motivación del empleado a lograr la fidelización y la satisfacción del cliente. Por lo tanto, la empresa en su totalidad debe alinearse a la perspectiva de la satisfacción del cliente. Por su parte, el trabajador deberá buscar los medios para que pueda influir e impactar en lograr la fidelidad del cliente, participando en crear un valor para el cliente mediante productos y servicios que resulten innovadores.

En este sentido, es necesario crear consciencia en el empleado de que el cliente es lo más importante en la empresa, por lo tanto, debe orientar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. Este esfuerzo debe realizarse desde todos los niveles de la empresa para facilitar los medios y recursos necesarios al empleado que se encuentra en contacto con el cliente final. Con todo ello se logrará la fidelización del cliente y se alcanzarán las metas de calidad y rentabilidad programadas en el plan de marketing.

Por otro lado, Brunetta (2014, p. 24-25) Menciona que el lograr fidelizar a un cliente significa que el cliente se sienta especial al comprar en la empresa y no sienta lo mismo en la otra, de tal modo que siempre prefiera a la empresa en comparación con su competencia. La fidelización está conformada por dos partes, una subjetiva y otra objetiva. La parte subjetiva se trata de la

forma de establecer los vínculos emocionales entre el cliente y la empresa, predisponiéndolos a favor de la empresa, logrando que se sientan bien comprando en ella. La parte objetiva tiene que ver con el comportamiento del cliente, lo que se puede observar y medir. La parte objetiva está sustentada en la parte subjetiva, es por ello que para lograr la fidelización del cliente es mejor empezar por la parte subjetiva o la relación emocional del cliente con la empresa. Las otras variables estructurales de la planeación del marketing tales como el mercado y la cadena de valor, ahora ya no son excluyentes para el análisis de la rentabilidad de la empresa y se está considerando la fidelidad como una nueva variable, ocupando un lugar privilegiado para lograr una empresa segura en cuanto a crecimiento y rentabilidad.

Para diagnosticar una empresa es un buen indicador el medir la cantidad de clientes fieles con los que cuenta, siendo la fidelización uno de los puntos más importantes, el principio de un pensamiento más amplio, para una nueva manera de pensar de los directivos, lamentablemente generalmente esto solo queda en pensamiento o sentimiento. Sólo se podrá asegurar la rentabilidad de la empresa cuando se consiga crear un valor para el cliente y el trabajador que sea superior al de la competencia.

Se debe lograr que los clientes sientan la diferencia de lo que es comprar en nuestra empresa y en la competencia; que valoren la calidad de servicio ofrecida sintiendo la necesidad de volver a repetir la adquisición del servicio y que lo recomienden como un servicio especial en el que se sienten a gusto. Si bien es difícil medir la parte subjetiva o la parte emocional ya que los clientes no suelen expresar abiertamente su emoción frente a un servicio recibido, sin embargo se debe poner énfasis en crear las situaciones que logren llegar a las emociones de los clientes, siendo lo primero en lo que se debe de poner atención ya que la parte objetiva o las actitudes vienen a ser apoyadas por la parte subjetiva o emocional, por otra parte si es posible medir la parte objetiva que es su hábito de compra y su actitud frente al servicio recibido, por lo que es posible medir la salud de la empresa midiendo el porcentaje de personas fieles o que siempre repiten la actitud de compra

del servicio ofrecido. Esto no debe ser considerado como todo lo que hay que hacer, ya que también es necesario crear un valor para el cliente y que los empleados se sumen a los esfuerzos de la empresa, logrando la empresa ser superior a la competencia.

La fidelidad de los clientes es un hábito que se construye con buena atención y buenos servicios, los cuales van logrando crear clientes satisfechos, los cuales llegarán a percibir el valor de lo que se les está ofreciendo y podrán apreciarlo, por tanto obtendrán el hábito de repetir la compra o servicio en cada oportunidad como primera opción y dado a que recibe un buen trato, recomendará a sus conocidos el servicio de calidad del que tuvo experiencia; es por ello que es importante poner énfasis en caracterizar estos aspectos para definir con claridad si los clientes que obtuvieron el servicio se lograron llevar la impresión adecuada de acuerdo al plan de marketing y con esto, se esté aportando al objetivo de la empresa.

1.3.3 Satisfacción del cliente

Melvin Ricalde, Hugo, Santiago, (2003) Se refiere a la complacencia del cliente, en función de sus expectativas, por el servicio prestado y las condiciones en las cuales se brindó el servicio.

Es necesario lograr complacer al cliente en las expectativas que tiene respecto al servicio que recibirá y las condiciones en las que recibe el servicio.

Brunetta (2014) menciona que un proceso de CRM está representado por cuatro pasos: 1.- Identificar a los posibles clientes. 2.- Diferenciar a los clientes de acuerdo a sus necesidades y el valor que tienen para la empresa. 3.- Interactuar con los clientes de tal manera que se logre mejorar la eficiencia en el costo y 4.- la efectividad de la interacción. Esto nos llevará a que cada vez sea más fácil y más económico lograr la satisfacción del cliente, el mismo que devolverá a la empresa con su fidelidad al percibir que obtiene un mayor valor en el servicio que se le brinda. También es necesario aclarar que lograr la satisfacción del cliente, que generalmente es

considerada como el punto más importante en la gestión hotelera, podrá lograr asegurar el retorno de los clientes; más bien se logra fidelidad a la empresa o marca cuando además de la satisfacción hay una alta implicación del ego del cliente, lo cual generalmente tiende a reducir la sensibilidad del cliente al precio.

Según el autor, la fidelidad del cliente es uno de los puntos más importantes de la gestión hotelera, sin embargo, no es el único punto a ser considerado. La mejor planeación será la que incluya alcanzar el ego del cliente, lo cual hará que el cliente reduzca su sensibilidad al precio.

La satisfacción del cliente parte del nivel de satisfacción o complacencia que haya obtenido luego de valorar el servicio otorgado por la empresa, siendo importantes todos los aspectos de la atención para lograr el máximo efecto atrayente en el cliente, por lo tanto será necesario que la empresa ofrezca una calidad de atención adecuada, de esta manera se podrá observar la satisfacción del cliente con el servicio brindado, siendo este un eje para lograr su fidelización y por consiguiente, el cumplimiento de los objetivos de marketing y el crecimiento de la empresa.

1.3.3.1 Calidad de Atención y Satisfacción con el servicio brindado

Perez V.(2006) Menciona que cuanto mayor sea la calidad en el servicio y se perciba una mejor atención, se aumentará el grado de satisfacción de los clientes con respecto a lo ofertado por la empresa.

Por otro lado, Maldonado & Hernández(2011, p. 30) menciona que, es necesario que se destaquen dos aspectos que terminan siendo esenciales para la calidad de atención al cliente:

- a) El factor humano, el cual es el capital para lograr satisfacer las necesidades y exigencias del cliente.
- b) La calidad de la atención al cliente es generalmente una de las mayores debilidades en la oferta de servicios turísticos y hoteleros.

En los negocios relacionados a este rubro es necesario que todos los empleados tengan la capacidad de lograr atender de una forma adecuada al cliente de acuerdo a sus expectativas.

El factor humano es importante para satisfacer las exigencias del cliente, ya que a través del capital humano que es la imagen de la empresa frente a los clientes, es que los clientes reciben los servicios; por lo tanto deberá tenerse en cuenta en el planeamiento e implementación de todo plan de marketing ya que actualmente se ha descuidado mucho al personal, siendo esta una gran debilidad en la implementación de los planes de marketing de las empresas de la región.

La calidad de la atención es actualmente un referente de la aprobación o desaprobación de los servicios recibidos y a su vez será la imagen que brindará la empresa frente al público, sin embargo, gracias a la imponente belleza de nuestro entorno natural, los turistas siguen viniendo a nuestra ciudad, lo cual debe hacer reflexionar a las empresas en tratar bien al cliente ya que, si se tratara adecuadamente al turista, el crecimiento del turismo sería mucho mayor. Es por ello que se debe tomar atención en cómo se está tratando al cliente, otorgando los recursos materiales y humanos necesarios para poder lograr dar la imagen que se espera que se lleve el cliente y que posteriormente servirá para extender la imagen de la empresa a través de las recomendaciones de los clientes, además de mejorar la imagen de la región y del país, ya que actualmente, con el avance de la tecnología, el público comenta con mucha rapidez sus experiencias de sus viajes y los comparte en sitios web que son visibles a todo el mundo.

1.3.3.2 Servicio y Atención percibida

Juan Carlos y Alfonso (2017) “Es importante preguntar y recibir información objetiva sobre la calidad del servicio que ofrecemos. De la calidad de estos servicios dependerá la fidelidad de nuestros clientes”

La información completa su comunicación acertada se hace imprescindible en la implementación de todo plan de marketing ya que de la calidad de estos servicios y su correcta difusión e implementación es que se logrará obtener la fidelización de los clientes.

Por otra parte, Amparo Díaz, Eva Hita, M. Teresa(2014, p. 282) mencionan que la calidad de vida subjetiva puede llegar a ser un indicador adecuado para realizar la evaluación de la calidad de atención recibida por parte de los clientes, sirviendo esto para ser incorporado en los programas de calidad.

Es importante que toda empresa establezca los medios para lograr conocer la percepción del cliente respecto a la calidad de la atención recibida. Esta información es valiosa ya que permite establecer los puntos de falencia y debilidades de la empresa para así tomar las medidas correctivas necesarias en el momento adecuado, además de brindar la imagen de que se le toma en cuenta al cliente, lo cual genera un clima de satisfacción y conformidad.

1.3.3.3 Acción repetitiva - Frecuencia de compra

Díaz de Santos (1994) La frecuencia de compra se define como “El número de veces que los clientes compran usualmente durante un determinado periodo de tiempo”.

Amorós(2008, p. 61), menciona que el comportamiento cambiante del consumidor no llega a ocurrir cuando se ha creado una verdadera fidelidad a la marca que viene siendo un comportamiento repetitivo de compra la cual demuestra la decisión por parte del cliente de seguir comprando la misma marca, por lo tanto, este comportamiento se refiere a un patrón de compra duradero habiendo ocurrido una toma de decisión real. Entonces, para que llegue a existir una fidelidad hacia la marca, además del comportamiento repetitivo de compra debe haber una actitud positiva hacia la marca o empresa. La fidelidad puede dar inicio con la preferencia del consumidor por razones objetivas y luego del paso del tiempo y al haber

recibido mucha publicidad, se puede producir un apego emocional ya que la marca terminará incorporándose a la mentalidad del comprador como una experiencia previa. (...) El esfuerzo continuo que alcance una satisfacción repetitiva y que resulte en un consumo repetitivo del producto, aumentará la posibilidad de que el consumidor continúe comprando la misma marca. Al inicio, el comprador pasa por un proceso de toma de decisión, pero con un esfuerzo continuo de satisfacción, el cliente aumentará su opción de compra a la misma marca hasta que se logre establecer un hábito, convirtiéndose finalmente la compra en una rutina.

Según el autor, para que exista una verdadera fidelidad del cliente debe existir una actitud positiva hacia la marca, logrando esto una verdadera frecuencia de compra porque repite la acción al considerarla buena y mejor que la competencia y no solo porque es la única opción o es la más tiene a la mano. Esto último puede terminar siendo perjudicial porque si la competencia mejora su estrategia puede llevarse fácilmente a los clientes que no tengan una verdadera fidelidad. Inicialmente el cliente puede iniciar la frecuencia de compra por razones objetivas tales como precios de oferta, sin embargo, esto con el tiempo logrará afianzar al cliente con la empresa y finalmente logrará fidelizarlo cuando perciba que también se le está brindando servicios de calidad. Una compra continúa reforzada con aspectos subjetivos dirigidos a lograr la fidelidad del cliente, logrará finalmente que la compra se convierta en un hábito.

Los clientes pueden volverse habituales cuando se les trata adecuadamente y además se les brinda servicios de calidad, en tal sentido si se logra cumplir con sus expectativas se puede conseguir que el cliente sienta la necesidad de repetir el servicio o que sea su primera opción en el rubro. La empresa debe cuidar a este tipo de clientes ya que son los que otorgarán estabilidad a largo plazo a la empresa y pueden hacerla crecer en base a sus experiencias compartidas.

1.3.3.4 Recomendación del servicio

Morales (2012) “La recomendación de un cliente siempre será una autosatisfacción para el consumidor o el prestador del servicio”.

Kotler y Armstrong(2008, p. 54) menciona que las empresas ya se empiezan a dar cuenta que el perder a un cliente generalmente significa mucho más que perder una venta, ya que con el cliente también se perderán todas las posibles recomendaciones que el cliente pudo haber realizado durante su vida (...) Actualmente los consumidores llegan a conocer un producto o marca por medio de una diversidad de medios de información y comunicación, entre los cuales se puede incluir la publicidad pero también se incluye la experiencia personal con la empresa, las recomendaciones directas, las relaciones o interacciones con el personal de la empresa, el internet, y una diversidad de diferentes medios. La empresa debe saber administrar estos medios de una forma muy cuidadosa como lo hace con la producción de la publicidad.

Es necesario no descuidar a ningún cliente ya que cada cliente es un potencial promotor, exponiendo su experiencia a familiares y amigos, así como en páginas web que pueden estar a la vista del mundo, pudiendo llegar a ser un factor esencial en la expansión de la empresa y en el público con dudas que está a punto de decidir entre un servicio u otro.

Por otro lado, Reinares Lara y Blanco González(2011, p. 31) mencionan que para el cliente es preferible que le ayuden a elegir con una recomendación personal y no solo que le hagan una enumeración dela lista de opciones que tiene a disposición.

Lo mencionado por los autores nos da a entender la importancia de las recomendaciones para el aumento de las ventas y la fidelización de la marca en los clientes, ya que la recomendación nace de una interacción voluntaria del cliente hacia su entorno expresando favorablemente sus ideas respecto al servicio que le fue brindado. Este tipo de comunicación de marketing resulta siendo la más eficiente y duradera porque

generalmente las recomendaciones se dan a familiares o personas cercanas con las que se tiene fuertes vínculos, siendo esto un factor decisivo al tomar en consideración una opinión ajena como propia y hacer prevalecer la decisión de compra en el servicio que fue recomendado.

1.4 Formulación del problema

¿En qué medida un plan de marketing contribuye a incrementar la fidelización de los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz, 2017?

Específicos

- ¿La estructura de la oferta de marketing contribuye en lograr la satisfacción del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?
- ¿Las acciones para la implementación de la oferta de marketing impulsan la mejora de la atención percibida por los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?
- ¿Las condiciones y disposición de recursos materiales y humanos incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?

1.5 Hipótesis

Hipótesis General

La implementación de un plan de marketing **Si** contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017.

Hipótesis Nula

La implementación de un plan de marketing **No** contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017.

Específicas

- He1=La estructura de la oferta de marketing si contribuye en lograr la satisfacción del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017.
- He2 =Las acciones para la implementación de la oferta de marketing si impulsarla mejora de la atención percibida por los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017
- He3 =Las condiciones y disposición de recursos materiales y humanos si incentivarla acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017

1.6 Objetivos

Objetivo General

Determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017.

Objetivos Específicos

- Analizar como la estructura de la oferta de marketing contribuye en mejorar la satisfacción del cliente del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017
- Evaluar como las acciones de implementación del plan de marketing impulsan la mejora de la atención percibida por los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017
- Comprobar que las condiciones y disposición de recursos humanos y materiales incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el Hotel “El Centenario”, en la ciudad de Huaraz – 2017

1.7 Justificación del estudio

El presente trabajo de investigación es relevante ya que, se busca enfatizar de una manera práctica, la efectividad de la aplicación de un plan de marketing para alcanzar la fidelización de los clientes, permitiendo a la empresa conocer

más al cliente y entender sus necesidades, así como lograr un mayor acercamiento con él.

También se tiene una relevancia social debido a que son precisamente los clientes los que resultan beneficiados en el sentido de que se permitirá a la empresa conocer un poco más el comportamiento del cliente y su respuesta frente a la implementación de planes de marketing, por lo tanto, la correcta aplicación de estos planes.

Además, se tiene un valor teórico ya que los resultados se pueden generalizar y esto servirá de base para otros estudios, fomentando así el aumento de la implementación por parte de las empresas de planes de marketing que ayuden a las empresas a alcanzar a sus clientes, y a los clientes a ser mejor atendidos.

II.- MÉTODO

2.1 Diseño De Investigación

El diseño de investigación para el presente trabajo corresponde a un diseño de tipo pre experimental, con un solo grupo con pre y post test en vista que se centra en medir la influencia de un plan de marketing con la fidelización del cliente en un momento determinado.



O1= prueba de entrada

X=experimento

O2=prueba de salida

De acuerdo al diseño de investigación, para el desarrollo de esta tesis se seguirán los siguientes pasos:

- Primero se realizará una prueba de entrada, en la cual se medirá la percepción de los clientes respecto a la actual estrategia de marketing de la empresa, así como dar un indicador de su fidelidad.
- Luego se aplicará el plan de marketing propuesto en el que se deberán implementar varias mejoras tales como el cambio del logo, la contratación de personal especializado en turismo, la publicidad web vía Facebook y el posicionamiento en internet a través de la página web Trivago.
- Finalmente se realizará una prueba de salida en la cual se podrá medir la efectividad obtenida con la implementación del plan de marketing.

2.2 Operacionalización de variables

Tabla Nº 1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V1 PLAN DE MARKETING	(Kotler P. Y., 2012) afirma que: “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing (...) el rol del marketing es construir marcas fuertes y una base de clientes leales”.	El plan de marketing a través de su implementación determinará la influencia en la lealtad del cliente a por medio del análisis de la efectividad de los aspectos que componen el plan de marketing y los procesos de implementación del plan de marketing.	X1.- Estructura de la oferta de marketing	X1.1.- Nivel de conformidad con el marketing mix	De intervalo
				X1.2.- Grado de conformidad con el establecimiento de niveles de comunicación entre empleados	
			X2.- procesos de implementación	X2.1.- Nivel de conformidad con el establecimiento de objetivos de marketing	
				X2.2.- Grado de conformidad con la inversión en la implementación	
				X3.1.- Aprovisionamiento de recursos humanos y materiales	

			X3.- recursos para la Implementación	X3.2.- Disposición de uso de recursos humanos y materiales	
VARIABLES	CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
V2 Fidelización de Clientes	(Bastos Boubeta, 2006, pág. 13) afirma que: “Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que, con la frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa”.	La fidelidad de los clientes es un constructo multidimensional que recoge, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: 1) que el cliente está satisfecho, 2) que recibe valor, 3) que repite compra y 4) que recomienda la empresa a terceros.	Y1.-Satisfacción del cliente	Y1.1.-Calidad de Atención	De Intervalo
				Y1.2.-Satisfacción con la experiencia del servicio brindado	
			Y2.Atención percibida	Y2.1.-Percepción del servicio	
				Y2.2.-Percepción de atención	
			Y3.-Accion repetitiva o frecuencia	Y3.1.-Frecuencia de servicio	
			Y4.- Recomendación	Y4.1.-Recomendación del servicio	

2.3 Población Y Muestra

- Población

Para el presente estudio, la población comprende a los clientes del hotel El Centenario en el periodo de enero a diciembre del 2017.

- Muestra

Probabilística, siendo un total de 30 clientes.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Tabla Nº 2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA (Iguzquiza, 2001) La encuesta es una recopilación de información en la que el que investiga pregunta a los investigados sobre los diversos datos que quiere obtener.	CUESTIONARIO DE OPINIÓN Es el conjunto de preguntas que se realiza para captar información para una investigación u objetivo.

Validación y confiabilidad del instrumento

La Encuesta Estructurada se validó a través de un juicio de experto, los cuales serán cuatro profesionales especializados en el tema a fin que sea validado.

Confiabilidad

Para la confiabilidad del cuestionario se realizó una encuesta a 10 personas, siendo procesados en el software SPSS, el cual dio como resultado un Alfa de Cronbach de 0.89, lo que significa que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad muy bueno.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la siguiente investigación se utilizó los métodos de estadística inferencial para obtener resultados en términos de porcentajes, frecuencias y ser representados en cuadros y figuras.

Escala de medición:

Escala de Intervalo para ambas variables en estudio, pues se establece intervalos de aceptación en cuanto al Plan de Marketing como Eficiente o Deficiente. De igual manera para la Fidelización del Cliente.

Tabla N° 3. Niveles de puntuación de las Variables

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
X. Plan de Marketing	Cuestionario Preguntas 1 al 8	0	32	Deficiente	0-16
				Eficiente	17-32
Y. Fidelización del Cliente	Cuestionario Preguntas 9 al 20	0	48	Deficiente	0-24
				Eficiente	25-48

Tabla Nº 4. Niveles de puntuación por Dimensiones

Variable	Instrumento	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
X1. Estructura de la oferta de marketing	Cuestionario Preguntas 1 al 5	0	20	Deficiente	0-10
				Eficiente	11-20
X2. Proceso de Implementación	Cuestionario Preguntas 6 al 7	0	8	Deficiente	0-4
				Eficiente	5-8
X3. Recursos para la Implementación	Cuestionario Pregunta 8	0	4	Deficiente	0-2
				Eficiente	3-4
Y1. Satisfacción del Cliente	Cuestionario Preguntas 9 al 12	0	16	Deficiente	0-8
				Eficiente	9-16
Y2. Atención Percibida	Cuestionario Preguntas 13 al 16	0	16	Deficiente	0-8
				Eficiente	9-16
Y3. Acción Repetitiva	Cuestionario Preguntas 17 al 18	0	8	Deficiente	0-4
				Eficiente	5-8
Y4. Recomendación	Cuestionario Preguntas 19 al 20	0	8	Deficiente	0-4
				Eficiente	5-8

2.6 Aspectos éticos

La siguiente información será genuina, verdadera y confiable ya que se respetó los principios de originalidad, creatividad y veracidad. Por tal motivo los datos que se recopiló y analizó fueron obtenidos de información fidedigna, y no fueron manipulados en orden de presentar los resultados deseados.

2.7 Del Tratamiento

Para lograr alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing, se desarrollarán las siguientes actividades:

(El detalle del plan de marketing se encuentra en el 0)

Tabla Nº 5. Actividades del Plan de Marketing

Aspecto	Actividad
Producto	<ul style="list-style-type: none">• El hotel realizará la mejora de sus ambientes interiores, modernizándolos y creando espacios más abiertos y libres• Se rediseñará el logo de la empresa de una forma más atractiva y moderna• El Hotel contratará personal con conocimientos en turismo que será un valor añadido al brindar asesoría turística gratuita a los clientes• El hotel incluirá lo especificado en el modelo Servqual para la formación del personal y la calidad de atención
Precio	<ul style="list-style-type: none">• Se mejorará la gestión de precios a través del cálculo basado en competencia y una combinación más efectiva de precio-calidad• Se incluirá una mayor escala de precios para hacer más accesible el servicio del hotel
Plaza	<ul style="list-style-type: none">• Se incluirá el registro del Hotel en la página web “Trivago”, para lograr un posicionamiento nacional e internacional.
Promoción	<ul style="list-style-type: none">• Se realizará promoción a través de la red social Facebook, permitiendo realizar publicidad más segmentada, efectiva y directa.

III.- ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 Tratamiento de Resultados

El tratamiento estadístico de los datos obtenidos se ha realizado con el programa SPSS. Para el análisis se han usado técnicas de estadística inferencial de intervalos y figuras. La prueba T Student para medir la relación entre la concordancia de las variables en estudio, indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas en el contraste de hipótesis.

3.2 Presentación de Resultados según el objetivo

Tabla Nº 6. Matriz de Puntuación de la Variable Independiente FIGURA

Nº	Dimensiones de la variable Plan de Marketing												Resumen Variable Plan de Marketing			
	Estructura de la oferta de marketing				Procesos de Implementación				Recursos de Implementación							
	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación
1	7	Deficiente	16	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	1	Deficiente	4	Eficiente	11	Deficiente	27	Eficiente
2	6	Deficiente	13	Eficiente	1	Deficiente	5	Eficiente	0	Deficiente	3	Eficiente	7	Deficiente	21	Eficiente
3	6	Deficiente	17	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente	0	Deficiente	3	Eficiente	9	Deficiente	26	Eficiente
4	9	Deficiente	19	Eficiente	6	Eficiente	6	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	16	Deficiente	28	Eficiente
5	8	Deficiente	17	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	4	Eficiente	13	Deficiente	28	Eficiente
6	9	Deficiente	16	Eficiente	4	Deficiente	5	Eficiente	1	Deficiente	2	Deficiente	14	Deficiente	23	Eficiente
7	6	Deficiente	17	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	11	Deficiente	27	Eficiente
8	13	Eficiente	19	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	4	Eficiente	19	Eficiente	30	Eficiente
9	13	Eficiente	15	Eficiente	4	Deficiente	4	Deficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	19	Eficiente	22	Eficiente
10	7	Deficiente	15	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	1	Deficiente	2	Deficiente	11	Deficiente	24	Eficiente
11	13	Eficiente	15	Eficiente	2	Deficiente	6	Eficiente	3	Eficiente	4	Eficiente	18	Eficiente	25	Eficiente
12	5	Deficiente	17	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	8	Deficiente	27	Eficiente
13	8	Deficiente	14	Eficiente	4	Deficiente	6	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	13	Deficiente	23	Eficiente

14	12	Eficiente	18	Eficiente	4	Deficiente	6	Eficiente	1	Deficiente	4	Eficiente	17	Eficiente	28	Eficiente
15	10	Deficiente	18	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	3	Eficiente	4	Eficiente	15	Deficiente	29	Eficiente
16	6	Deficiente	17	Eficiente	1	Deficiente	6	Eficiente	1	Deficiente	2	Deficiente	8	Deficiente	25	Eficiente
17	8	Deficiente	16	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	13	Deficiente	26	Eficiente
18	8	Deficiente	18	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente	3	Eficiente	4	Eficiente	14	Deficiente	28	Eficiente
19	10	Deficiente	16	Eficiente	2	Deficiente	8	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	13	Deficiente	27	Eficiente
20	14	Eficiente	16	Eficiente	6	Eficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	22	Eficiente	26	Eficiente
21	6	Deficiente	17	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	10	Deficiente	27	Eficiente
22	10	Deficiente	14	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	14	Deficiente	23	Eficiente
23	10	Deficiente	13	Eficiente	4	Deficiente	6	Eficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	16	Deficiente	22	Eficiente
24	9	Deficiente	14	Eficiente	2	Deficiente	5	Eficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	13	Deficiente	22	Eficiente
25	11	Eficiente	17	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	3	Eficiente	4	Eficiente	18	Eficiente	28	Eficiente
26	4	Deficiente	12	Eficiente	3	Deficiente	4	Deficiente	1	Deficiente	2	Deficiente	8	Deficiente	18	Eficiente
27	13	Eficiente	17	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	3	Eficiente	19	Eficiente	27	Eficiente
28	11	Eficiente	17	Eficiente	6	Eficiente	6	Eficiente	2	Deficiente	4	Eficiente	19	Eficiente	27	Eficiente
29	10	Deficiente	15	Eficiente	3	Deficiente	8	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	14	Deficiente	26	Eficiente
30	9	Deficiente	14	Eficiente	4	Deficiente	5	Eficiente	1	Deficiente	3	Eficiente	14	Deficiente	22	Eficiente
Suma	271		479		99		188		46		95		416		762	
Media	9.0		16.0		3.3		6.3		1.5		3.2		13.9		25.4	

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 7. Matriz de Puntuación de la Variable Dependiente

Nº	Dimensiones de la variable Fidelización de Clientes															
	Satisfacción del cliente				Atención percibida				Acción repetitiva				Recomendación			
	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación	Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación
1	5	Deficiente	10	Eficiente	6	Deficiente	13	Eficiente	1	Deficiente	6	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente
2	6	Deficiente	12	Eficiente	3	Deficiente	12	Eficiente	3	Deficiente	5	Eficiente	2	Deficiente	5	Eficiente
3	4	Deficiente	13	Eficiente	4	Deficiente	15	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente	2	Deficiente	6	Eficiente
4	7	Deficiente	16	Eficiente	10	Eficiente	13	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	5	Eficiente	7	Eficiente
5	3	Deficiente	16	Eficiente	8	Deficiente	15	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente
6	7	Deficiente	13	Eficiente	4	Deficiente	11	Eficiente	3	Deficiente	8	Eficiente	2	Deficiente	6	Eficiente
7	6	Deficiente	12	Eficiente	8	Deficiente	15	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente
8	12	Eficiente	16	Eficiente	9	Eficiente	15	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente
9	9	Eficiente	11	Eficiente	10	Eficiente	9	Eficiente	5	Eficiente	6	Eficiente	5	Eficiente	5	Eficiente
10	7	Deficiente	13	Eficiente	6	Deficiente	13	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	4	Deficiente	6	Eficiente
11	7	Deficiente	11	Eficiente	7	Deficiente	12	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente	5	Eficiente	5	Eficiente
12	5	Deficiente	14	Eficiente	4	Deficiente	14	Eficiente	2	Deficiente	8	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente
13	8	Deficiente	10	Eficiente	9	Eficiente	12	Eficiente	2	Deficiente	6	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente
14	6	Deficiente	15	Eficiente	9	Eficiente	14	Eficiente	6	Eficiente	7	Eficiente	5	Eficiente	7	Eficiente
15	6	Deficiente	14	Eficiente	4	Deficiente	13	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	1	Deficiente	7	Eficiente
16	5	Deficiente	13	Eficiente	4	Deficiente	13	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	3	Deficiente	4	Deficiente
17	6	Deficiente	10	Eficiente	8	Deficiente	12	Eficiente	1	Deficiente	5	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente
18	10	Eficiente	12	Eficiente	7	Deficiente	13	Eficiente	5	Eficiente	6	Eficiente	5	Eficiente	7	Eficiente
19	8	Deficiente	14	Eficiente	6	Deficiente	13	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente
20	9	Eficiente	13	Eficiente	9	Eficiente	12	Eficiente	5	Eficiente	7	Eficiente	4	Deficiente	5	Eficiente
21	4	Deficiente	14	Eficiente	6	Deficiente	13	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente	2	Deficiente	5	Eficiente

22	4	Deficiente	11	Eficiente	6	Deficiente	10	Eficiente	3	Deficiente	5	Eficiente	5	Eficiente	5	Eficiente
23	9	Eficiente	11	Eficiente	8	Deficiente	11	Eficiente	4	Deficiente	4	Deficiente	3	Deficiente	6	Eficiente
24	8	Deficiente	11	Eficiente	6	Deficiente	13	Eficiente	2	Deficiente	6	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente
25	8	Deficiente	13	Eficiente	6	Deficiente	15	Eficiente	2	Deficiente	7	Eficiente	3	Deficiente	7	Eficiente
26	7	Deficiente	11	Eficiente	6	Deficiente	10	Eficiente	2	Deficiente	5	Eficiente	2	Deficiente	5	Eficiente
27	7	Deficiente	12	Eficiente	9	Eficiente	15	Eficiente	3	Deficiente	6	Eficiente	2	Deficiente	8	Eficiente
28	10	Eficiente	14	Eficiente	11	Eficiente	12	Eficiente	4	Deficiente	7	Eficiente	6	Eficiente	7	Eficiente
29	4	Deficiente	12	Eficiente	5	Deficiente	14	Eficiente	2	Deficiente	6	Eficiente	5	Eficiente	8	Eficiente
30	8	Deficiente	11	Eficiente	6	Deficiente	9	Eficiente	4	Deficiente	5	Eficiente	3	Deficiente	5	Eficiente
Suma	205		378		204		381		91		190		103		187	
Promedio	6.8		12.6		6.8		12.7		3.0		6.3		3.4		6.2	

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 8. Resumen de la Variable Fidelización

Resumen Variable Fidelización de Clientes			
Pre Test	Calificación	Post Test	Calificación
16	Deficiente	36	Eficiente
14	Deficiente	34	Eficiente
13	Deficiente	40	Eficiente
26	Eficiente	43	Eficiente
15	Deficiente	45	Eficiente
16	Deficiente	38	Eficiente
21	Deficiente	41	Eficiente
29	Eficiente	45	Eficiente
29	Eficiente	31	Eficiente
20	Deficiente	39	Eficiente
22	Deficiente	34	Eficiente
14	Deficiente	43	Eficiente
21	Deficiente	35	Eficiente
26	Eficiente	43	Eficiente
14	Deficiente	41	Eficiente
14	Deficiente	37	Eficiente
18	Deficiente	33	Eficiente
27	Eficiente	38	Eficiente
20	Deficiente	41	Eficiente
27	Eficiente	37	Eficiente
15	Deficiente	39	Eficiente
18	Deficiente	31	Eficiente
24	Deficiente	32	Eficiente
19	Deficiente	36	Eficiente
19	Deficiente	42	Eficiente
17	Deficiente	31	Eficiente
21	Deficiente	41	Eficiente
31	Eficiente	40	Eficiente
16	Deficiente	40	Eficiente
21	Deficiente	30	Eficiente
603		1136	
20.1		37.87	

Fuente.: Elaboración propia

3.3 RESULTADOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

Identificar la percepción del cliente respecto a la eficiencia del plan de marketing, en el hotel El Centenario, 2017.

Tabla Nº 9. Variable Independiente: Plan de Marketing

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[17 - 32]	8	26.67	30	100.00
Deficiente	[0 - 16]	22	73.33	0	0.00
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 13.87$	$(\bar{X}) = 25.40$	
		Varianza	$(S^2) = 15.29$	$(S^2) = 7.83$	
		Desviación	$(S) = 3.91$	$(S) = 2.80$	
		C. Variación	$(CV) = 0.28$	$(CV) = 0.11$	
		Aumento de Percepción Positiva=		11.53	

Fuente: Elaboración propia

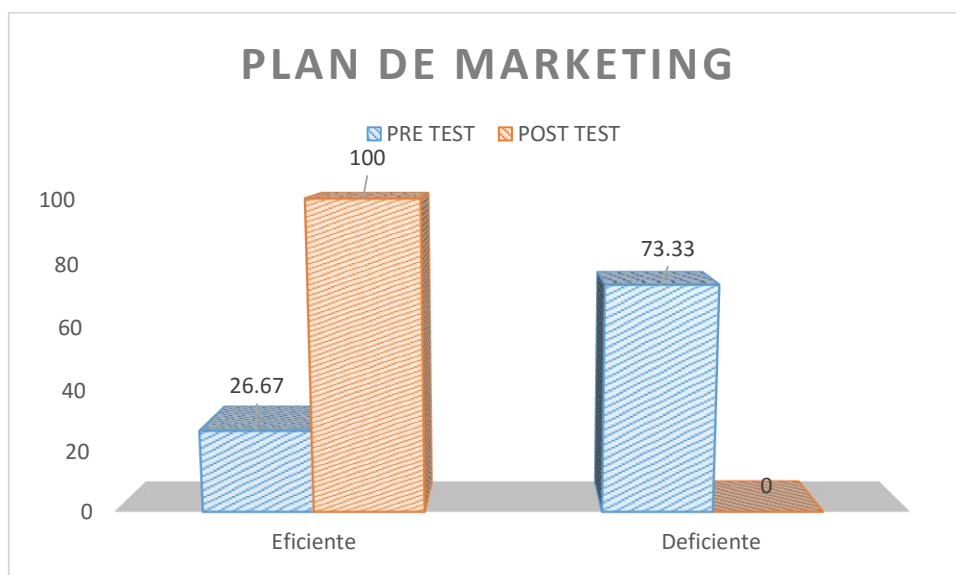


Figura Nº 1.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 73.3% de los encuestados no perciben la aplicación de un plan de marketing adecuado en la empresa, mientras que un 26.7% si lo percibe, luego en el caso del Post-test se tiene una

mejora, observándose que el 100% de los encuestados perciben en la empresa un plan de marketing adecuado.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la percepción del Plan de Marketing antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 13.87 y en el post test su promedio es 25.40; generando un aumento en la percepción del Plan de Marketing en el grupo experimental de 11.53 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la percepción del Plan de Marketing antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 3.91 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 2.80 por una diferencia de -1.11 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la aplicación del plan de marketing antes de la aplicación del plan de marketing es de 28%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 11%, con una diferencia de -17%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

3.3.1 Dimensiones de la Variable Independiente

Dimensión: Estructura de la Oferta de Marketing

Tabla Nº 10. Estructura de la Oferta de Marketing

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[11 - 20]	8	26.67	30	100.00
Deficiente	[0 - 10]	22	73.33	0	0.00
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 9.03$	$(\bar{X}) = 15.97$	
		Varianza	$(S^2) = 7.21$	$(S^2) = 3.21$	
		Desviación	$(S) = 2.68$	$(S) = 1.79$	
		C. Variación	$(CV) = 0.30$	$(CV) = 0.11$	
		Aumento de Percepción Positiva=		6.93	

Fuente: Elaboración propia

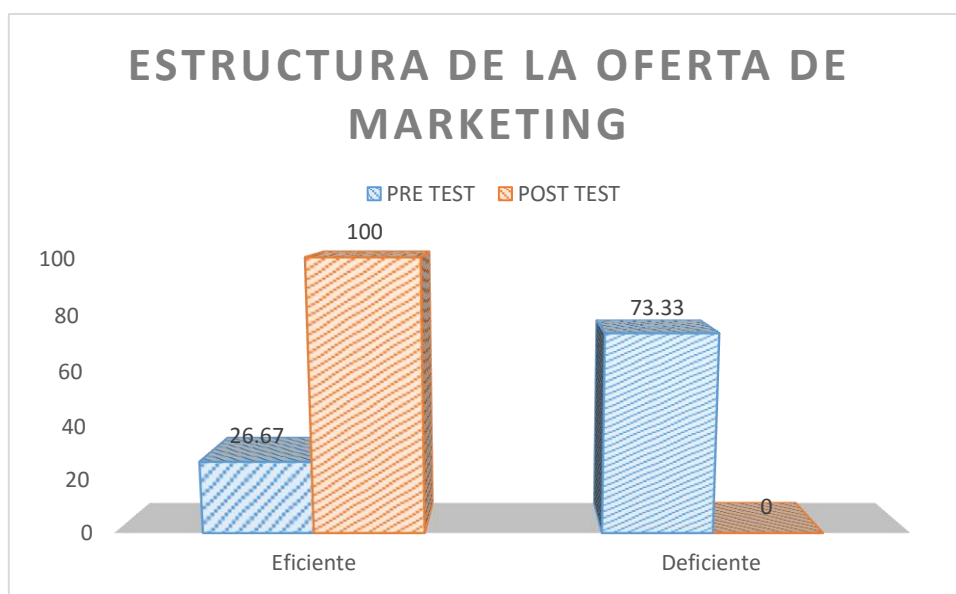


Figura Nº 2.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 73.3% de los encuestados no perciben una estructura de la oferta de marketing adecuada y notable en la empresa, mientras que un 26.7% si lo percibe, luego en el caso del Post-test se tiene una mejora, observándose que el 100% de los encuestados perciben una estructura de la oferta de marketing adecuada en la empresa.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la estructura de la oferta de Marketing antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 9.03 y en el post test su promedio es 15.97; generando un aumento en la percepción de la estructura de la oferta de Marketing en el grupo experimental de 9.63 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la percepción de la estructura de la oferta de Marketing antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 2.68 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 1.79 por una diferencia de -0.89 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la estructura de la oferta de marketing antes de la aplicación del plan de marketing es de 30%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 11%, con una diferencia de -19%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

Dimensión: Proceso de Implementación

Tabla Nº 11. Proceso de Implementación

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[5 - 8]	3	10.00	28	93.33
Deficiente	[0 - 4]	27	90.00	2	6.66
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 3.30$	$(\bar{X}) = 6.27$	
		Varianza	$(S^2) = 1.67$	$(S^2) = 1.03$	
		Desviación	$(S) = 1.29$	$(S) = 1.01$	
		C. Variación	$(CV) = 0.39$	$(CV) = 0.16$	
		Aumento de Percepción Positiva= 2.97			

Fuente: Elaboración propia

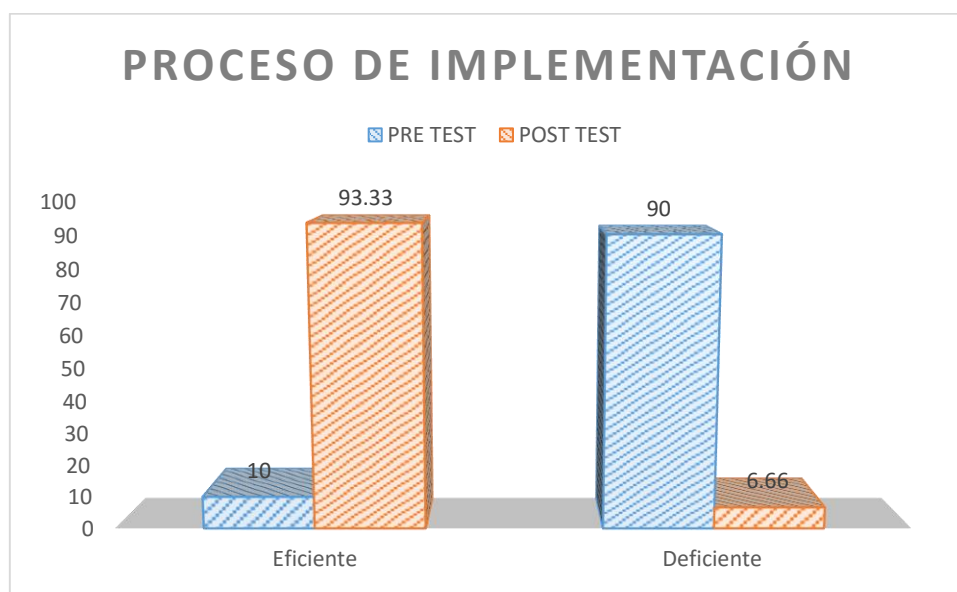


Figura Nº 3.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 90% de los encuestados no perciben que el proceso de implementación del plan de marketing es el adecuado en la empresa, mientras que un 10% si lo percibe, luego en el caso del Post-test se tiene una mejora, observándose que el 93.33% de los encuestados perciben que el proceso de implementación del plan de marketing es el adecuado en la empresa.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre el proceso de implementación de Marketing antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 3.30 y en el post test su promedio es 6.27; generando un aumento en proceso de implementación de la oferta de Marketing en el grupo experimental de 2.97 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en el proceso de implementación de Marketing antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 1.29 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 1.01 por una diferencia de -0.28 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa del proceso de implementación del plan de marketing antes de la aplicación del plan de marketing es de 39%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 16%, con una diferencia de -23%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

Dimensión: Recursos para la Implementación

Tabla Nº 12. Recursos para la Implementación

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[3 - 4]	4	13.33	26	86.66
Deficiente	[0 - 2]	26	86.66	4	13.33
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 1.53$	$(\bar{X}) = 3.17$	
		Varianza	$(S^2) = 0.67$	$(S^2) = 0.42$	
		Desviación	$(S) = 0.82$	$(S) = 0.65$	
		C. Variación	$(CV) = 0.53$	$(CV) = 0.20$	
		Aumento de Percepción Positiva= 1.63			

Fuente: Elaboración propia

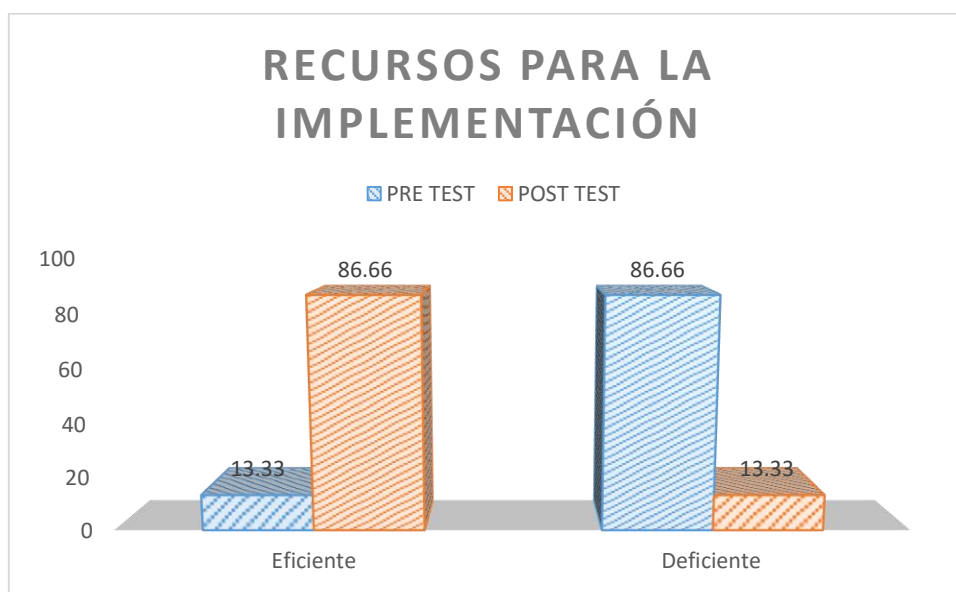


Figura Nº 4.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 86.6% de los encuestados no perciben que los recursos de implementación del plan de marketing son los adecuados en la empresa, mientras que un 13.3% si lo percibe, luego en el caso del Post-test se tiene una mejora, observándose que el 86.6% de los encuestados percibe que los recursos de implementación del plan de marketing son los adecuados en la empresa.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre los recursos para la implementación de Marketing antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 1.53 y en el post test su promedio es 3.17; generando un aumento en la percepción sobre los recursos para la implementación de la oferta de Marketing en el grupo experimental de 1.63 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en los recursos para la implementación de Marketing antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 0.82 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 0.65 por una diferencia de -0.17 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de los recursos para la implementación de marketing antes de la aplicación del plan de marketing es de 53%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 20%, con una diferencia de -33%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

3.4 RESULTADOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Identificar la fidelización del cliente logrado a través del plan de marketing, en el hotel El Centenario, 2017.

Tabla Nº 13. Variable Dependiente: Fidelización de Clientes

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[25 - 48]	7	23.33	30	100.00
Deficiente	[0 - 24]	23	76.66	0	0.00
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 20.10$	$(\bar{X}) = 37.87$	
		Varianza	$(S^2) = 27.13$	$(S^2) = 19.36$	
		Desviación	$(S) = 5.21$	$(S) = 4.40$	
		C. Variación	$(CV) = 0.26$	$(CV) = 0.12$	
		Aumento de Percepción Positiva=		17.77	

Fuente: Elaboración propia

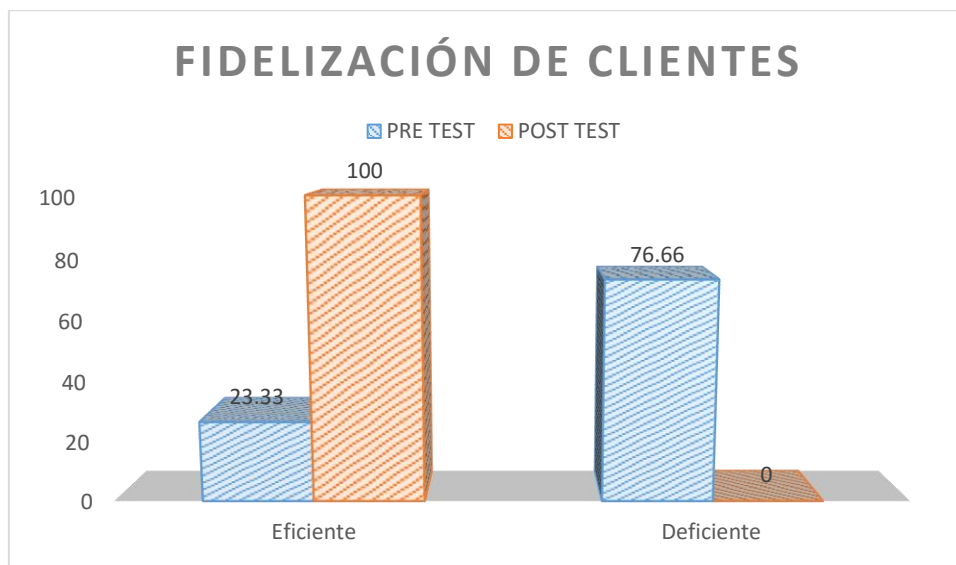


Figura Nº 5.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 73.3% de los encuestados no muestran características de fidelidad con la empresa, mientras que un 26.6% si lo muestra, luego en el caso del Post-test se tiene una mejora, observándose

que el 100% de los encuestados muestra características de fidelidad con la empresa.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la Fidelización del Cliente antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 20.10 y en el post test su promedio es 37.87; generando un aumento en la Fidelización del Cliente en el grupo experimental de 17.77 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la Fidelización del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 5.21 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 4.40 por una diferencia de -0.81 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la Fidelización del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing es de 26%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 12%, con una diferencia de -14%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

3.4.1 Dimensiones de la Variable Dependiente

Dimensión: Satisfacción del Cliente

Tabla N° 14. Satisfacción del Cliente

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[9 - 16]	6	20.00	30	100.00
Deficiente	[0 - 8]	24	80.00	0	0.00
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 6.83$	$(\bar{X}) = 12.60$	
		Varianza	$(S^2) = 4.42$	$(S^2) = 3.14$	
		Desviación	$(S) = 2.10$	$(S) = 1.77$	
		C. Variación	$(CV) = 0.31$	$(CV) = 0.14$	
		Aumento de Percepción Positiva=		5.77	

Fuente: Elaboración propia

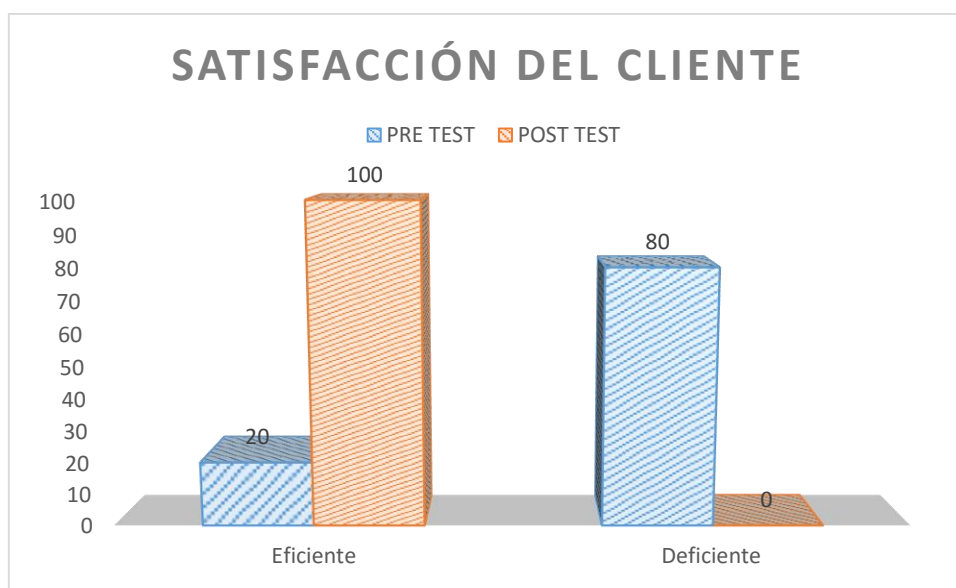


Figura N° 6.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 80% de los encuestados muestra que los servicios brindados por el hotel satisfacen Deficientemente sus necesidades, mientras que un 20% si se muestra satisfecho, luego en el Post-test se tiene una mejora, observándose que el 100% de los encuestados

muestran que los servicios del hotel han satisfecho eficientemente sus necesidades.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la Satisfacción del Cliente antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 6.83 y en el post test su promedio es 12.60; generando un aumento en la Satisfacción del Cliente en el grupo experimental de 5.77 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la Satisfacción del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 2.10 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 1.77 por una diferencia de -0.33 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la Satisfacción del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing es de 31%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 14%, con una diferencia de -17%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

Dimensión: Atención percibida

Tabla Nº 15. Atención percibida

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[9 - 16]	8	26.66	30	100.00
Deficiente	[0 - 8]	22	73.33	0	0.00
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 6.80$	$(\bar{X}) = 12.70$	
		Varianza	$(S^2) = 4.51$	$(S^2) = 3.04$	
		Desviación	$(S) = 2.12$	$(S) = 1.74$	
		C. Variación	$(CV) = 0.31$	$(CV) = 0.14$	
		Aumento de Percepción Positiva= 5.90			

Fuente: Elaboración propia

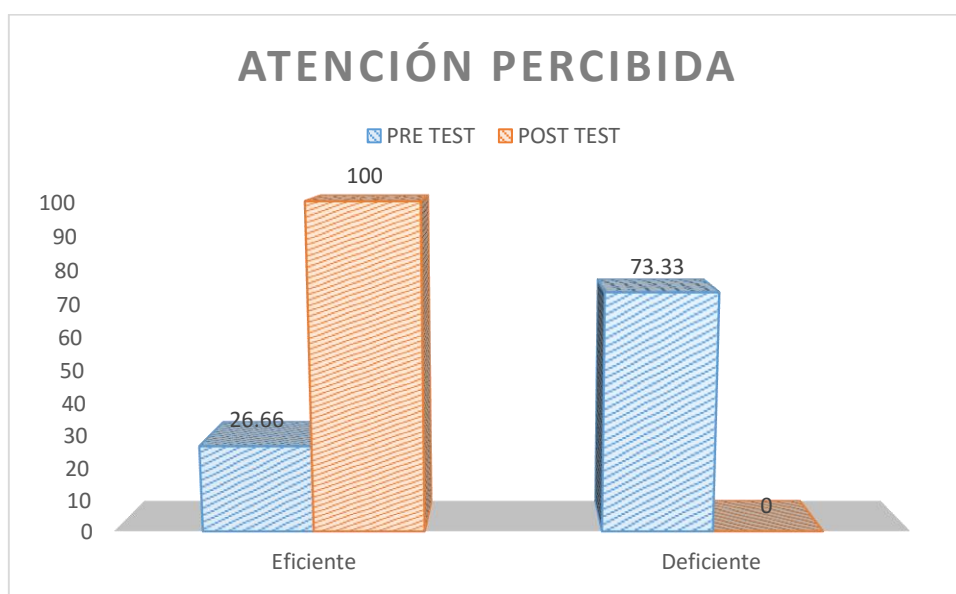


Figura Nº 7.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 73.3% de los encuestados perciben que la atención recibida por el hotel es Deficiente, mientras que un 26.6% muestra que si es eficiente, luego en el Post-test se tiene una mejora, observándose que el 100% de los encuestados perciben que la atención recibida por el hotel es eficiente.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la Atención Percibida por parte del Cliente antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 6.08 y en el post test su promedio es 12.70; generando un aumento en la Atención Percibida por parte del Cliente en el grupo experimental de 5.90 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la Atención Percibida por parte del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 2.12 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 1.74 por una diferencia de -0.38 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la Atención Percibida por parte del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing es de 31%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 14%, con una diferencia de -17%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

Dimensión: Acción Repetitiva

Tabla Nº 16. Acción Repetitiva

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[5 - 8]	4	13.33	29	96.66
Deficiente	[0 - 4]	26	86.66	1	3.33
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 3.03$	$(\bar{X}) = 6.33$	
		Varianza	$(S^2) = 1.48$	$(S^2) = 0.92$	
		Desviación	$(S) = 1.22$	$(S) = 0.96$	
		C. Variación	$(CV) = 0.40$	$(CV) = 0.15$	
		Aumento de Percepción Positiva= 3.30			

Fuente: Elaboración propia

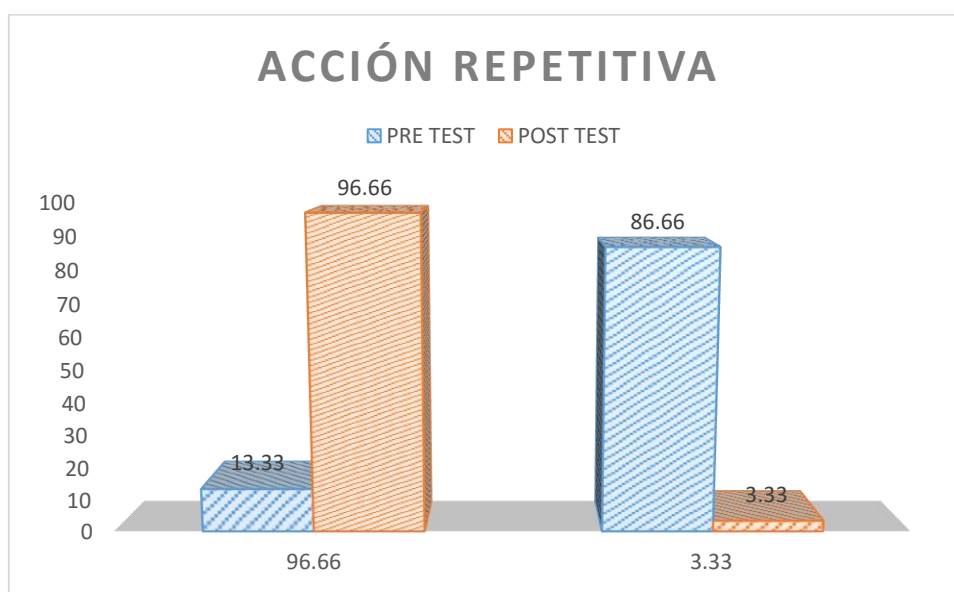


Figura Nº 8.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 86.6% de los encuestados no demuestra su intención de volver a repetir el servicio, mientras que un 13.3% si demuestra la intención de volver, luego en el Post-test se tiene una mejora, observándose que el 96.66% de los encuestados demuestra su intención de volver a repetir el servicio recibido.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la Acción Repetitiva por parte del Cliente antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 3.03 y en el post test su promedio es 6.33; generando un aumento en la Acción Repetitiva por parte del Cliente en el grupo experimental de 3.30 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la Acción Repetitiva por parte del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 1.22 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 0.96 por una diferencia de -0.26 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la Acción Repetitiva por parte del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing es de 40%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 15%, con una diferencia de -25%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

Dimensión: Recomendación

Tabla Nº 17. Recomendación

CALIFICACION	INTERVALO	PRE TEST		POST TEST	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Eficiente	[5 - 8]	8	26.66	29	96.66
Deficiente	[0 - 4]	22	73.33	1	3.33
TOTAL		30	100	30	100
		Promedio	$(\bar{X}) = 3.43$	$(\bar{X}) = 6.23$	
		Varianza	$(S^2) = 1.70$	$(S^2) = 1.08$	
		Desviación	$(S) = 1.30$	$(S) = 1.04$	
		C. Variación	$(CV) = 0.38$	$(CV) = 0.17$	
		Aumento de Percepción Positiva=		2.80	

Fuente: Elaboración propia

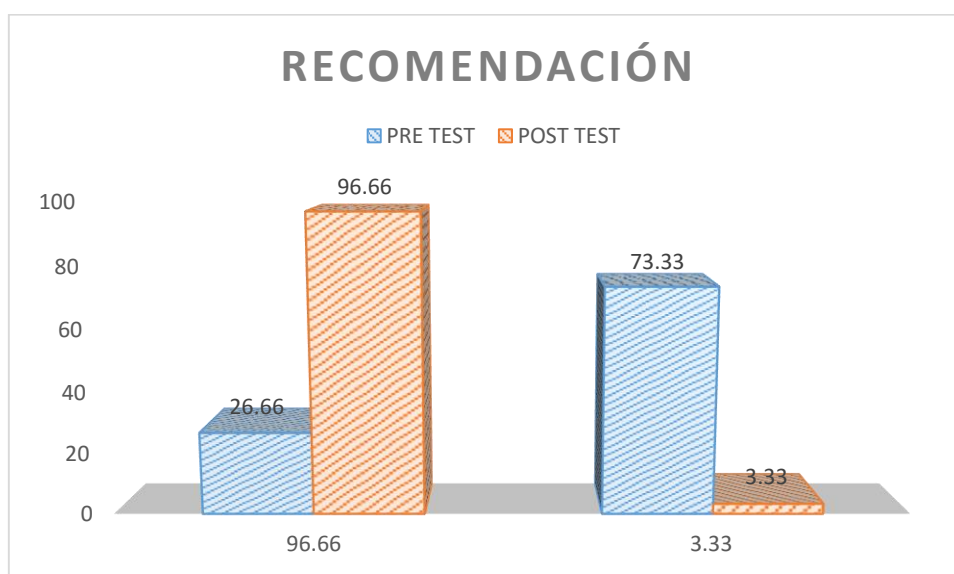


Figura Nº 9.

Interpretación:

En la realización del Pre-test se observa que el 73.3% de los encuestados no muestra intención de recomendar el hotel, mientras que un 26.6% si muestra la intención de recomendarlo, luego en el Post-test se tiene una mejora, observándose que el 96.66% de los encuestados muestra intención de recomendar al hotel en el futuro.

Con respecto a la evaluación cuantitativa a través de sus medidas estadísticas se obtuvo los siguientes resultados:

Promedio (\bar{X}): Al comparar los puntajes promedio sobre la Recomendación por parte del Cliente antes y después de la aplicación del Plan de Marketing, se observó que, el puntaje promedio en el pre test es de 3.43 y en el post test su promedio es 6.23; generando un aumento en la Recomendación por parte del Cliente en el grupo experimental de 2.80 puntos.

Desviación estándar (S): La variabilidad de los puntajes en la Recomendación por parte del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing respecto a su promedio fue de 2.30 puntos; siendo este mayor respecto a la variabilidad de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 1.04 por una diferencia de -0.26 puntos.

Coeficiente de variación (CV): La variación relativa de la Recomendación por parte del Cliente antes de la aplicación del plan de marketing es de 38%; mayor a la variación de los puntajes obtenidos después de la aplicación del plan de marketing que fue de 17%, con una diferencia de -21%, lo cual implica que los clientes están más convencidos de la respuesta que dieron en el post-test ya que hay menos diversidad de resultados.

3.4.2 Prueba de hipótesis mediante la prueba T de Student

Para verificación de los resultados obtenidos, realizaremos el análisis mediante la prueba T Student; para lo cual definiremos primero las hipótesis general y nula.

Hipótesis General

La implementación de un plan de marketing **Si** contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017.

Hipótesis Nula

La implementación de un plan de marketing **No** contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017.

Luego del análisis se obtienen los siguientes resultados:

Tabla Nº 18. Prueba de Hipótesis mediante la prueba T de Student

Variables Y Dimensiones	Media Aritmética	Desviación Estándar	Valor Experimental	Valor Tabular	Nivel De Significancia	Decisión Se Rechaza H_0 Sí Y Sólo Si	Coeficiente De Correlación
	\bar{D}	S_D	t_o	t_c	$p < 0.05$	$t_o > t_c$ $p < \alpha$	(r)
Fidelización del Cliente	29.3	10.22	15.699	1.6991	1.03E-15	Se rechaza la H_0	0.13606539
Dimensión 1	5.77	2.76	11.432		2.91E-12		-0.009249431
Dimensión 2	5.9	2.8	11.558		2.24E-12		-0.035358951
Dimensión 3	3.3	1.51	11.954		9.94E-13		0.04923779
Dimensión 4	2.8	1.58	9.679		1.37E-10		0.10080327

Debido a que el valor calculado t_o es mayor que el valor tabular t_c , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna en todos los casos; entonces la implementación de un plan de marketing. **Si** contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017.

IV.- DISCUSIÓN

Luego de describir los resultados, en esta parte se realiza el análisis de los hallazgos obtenidos y su implicancia. Para todo ello, se ha tenido en cuenta la relación entre el análisis realizado y las investigaciones realizadas por otros autores considerados en los antecedentes del presente estudio.

Las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta indispensable en toda empresa, siendo el plan de marketing el medio para poder llegar con más precisión al cliente. Estos medios logran crear en la empresa un ambiente de competitividad que viene secundado por mejoras que hacen más atractiva la oferta al público, además de ofrecerse incentivos como son las promociones y paquetes, todo esto para lograr llegar a crear en el cliente una sensación de que obtienen un servicio de calidad. Esto puede deducirse de los resultados obtenidos ya que, a través del plan de marketing implementado, se obtuvo una mejora de 73.3% en la percepción de eficiencia del plan de marketing que nos muestra lo efectivo que puede llegar a ser este método para alcanzar los objetivos de la empresa, así como identificar los posibles problemas que se tenga para poder llegar a solucionarlos adecuadamente.

La fidelización del cliente viene siendo actualmente uno de los puntos más importantes a través del cual se puede saber si una empresa se encuentra en buen camino, ya que los clientes fidelizados crearán una mejora sostenible en el tiempo para la empresa y no un simple crecimiento momentáneo. En los resultados se pudo observar que a través de la implementación del plan de marketing se ha logrado crear en los clientes características propias de los clientes fidelizados, habiéndose incrementado en un 73.3% las características mostradas en los clientes que nos indican un encaminamiento a lograr una fidelización, por lo tanto, se ha logrado mejorar la fidelidad presente y futura de los clientes y esto llevará a la empresa a un estado más sostenible en el tiempo.

Además, en la investigación se ha podido verificar que las estrategias de marketing vienen siendo una herramienta de suma importancia para las empresas al momento de lograr alcanzar al público objetivo por cuanto, el

cliente llega a conocer más de la empresa y los servicios que ofrece, es así que a través del plan de marketing implementado, se obtuvo una mejora de 73.3% y la fidelización del cliente en 76.6% luego de la implementación del plan, obteniéndose una apreciación similar a la obtenida por Aguirre B. Lago en la tesis que forma parte de los antecedentes de este trabajo, quien menciona que el 58.5% califica como buena la atención del hotel, dejando cabida a la mejora; por lo que la implementación de un plan de marketing puede permitir a la empresa optimizar su competitividad y lograr una mayor posición en el mercado.

Además, se obtuvo como resultado que, luego de las acciones de marketing, los clientes mostraron una mayor fidelización hacia la empresa, siendo esto un punto clave para el desarrollo de la empresa y su crecimiento, siendo así que a través del plan de marketing implementado se logró obtener una mejora de 73.33% en atención percibida por el cliente y la fidelización del cliente en 76.6% luego de la implementación del plan, lo cual es similar a lo obtenido por Guzmán A. Montana en la tesis que forma parte de los antecedentes de este trabajo, quien menciona que el 60% de los clientes refiere con una buena implementación se puede mejorar la relación entre las partes, por lo que viene siendo de vital importancia el llegar a conocer a los clientes que tiene la empresa para poder lograr un acercamiento efectivo y, a través de la oferta adecuada, una fidelización que signifique un crecimiento sostenible de la empresa.

Además, se ha obtenido una mejora del 80% en la satisfacción del cliente, siendo evidente que es muy necesario cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes para lograr su satisfacción, habiéndose obtenido un resultado similar a lo obtenido por Mestanza, E. (2014), en la tesis que forma parte de los antecedentes, quien menciona que solo el 25.21% se siente satisfecho con el servicio recibido.

Por otra parte, habiendo realizado el análisis en la prueba de entrada, se obtuvo que el hotel ofrecía un servicio que era considerado como deficiente por los huéspedes del hotel que fueron encuestados, resultando que un

73.3% pensaba que los servicios brindados y la publicidad del hotel eran deficientes, logrando obtener una mejora en el post-test a un 100% de clientes que lograron calificar la atención en la categoría de eficiente; siendo este resultado similar al obtenido por Lina Raquel Tirado Rodríguez (2012), en su tesis que forma parte de los antecedentes, quien menciona que solo el 35.3% califica como buena la atención del hotel, y concluyó que el hotel estudiado no ofrecía servicios competitivos, además de una deficiente comunicación turística, logrando una mejora al aplicar un plan estratégico de marketing.

La fidelización es un factor de suma importancia, siendo necesario evitar su insatisfacción, siendo el caso del presente trabajo en el que, luego del análisis se obtuvo una mejora del 80% en la percepción de la satisfacción del cliente, así como una mejora del 73.3% en la calidad de atención percibida, además de mejoras en la intención de acción repetitiva y recomendación por parte de los clientes, con mejoras del 86.6% y 73.3% respectivamente. Esto es coherente a lo obtenido por Alvares, C., Mandujano (2015), en la tesis que forma parte de los antecedentes, en donde menciona que el 71% de los clientes piensan que las nuevas estrategias utilizadas son innovadoras, concluyendo que la empresa en estudio ofrecía un servicio deficiente y por consecuencia, un público no fidelizado, lo cual se pudo mejorar cambiando la perspectiva de la empresa en incorporar nuevas iniciativas entre las cuales se encuentra el planeamiento de marketing.

Finalmente se ha podido comprobar que, la implementación de un plan de marketing Si influye en la fidelización de los clientes y, por lo tanto, debería ser considerado por todas las empresas para que se obtengan los resultados proyectados con mayor rapidez y eficacia, además de que la fidelización puede llevar a un crecimiento sostenible de la empresa y su estabilidad económica.

V.- CONCLUSIONES

En la investigación se logró verificar que la estructura de la oferta de marketing Si contribuye en mejorar la satisfacción del cliente del hotel “El Centenario”, ya que, luego de la aplicación del plan de marketing, se obtuvo una mejora del 73.3% en la percepción de una estructura de la oferta de marketing adecuada para la empresa, siendo esto coherente con la mejora del 80% en la satisfacción del cliente obtenido luego de la aplicación del plan de marketing.

Además, se ha logrado corroborar que las acciones de implementación del plan de marketing impulsan efectivamente la atención percibida por los clientes, ya que luego de la aplicación de las acciones de marketing se ha logrado observar una mejora substancial en la percepción de que el proceso de implementación del plan de marketing es adecuado para la empresa, siendo esto también coherente con la mejora del 73.3% en la percepción de que la atención que recibieron los clientes es la adecuada.

También se pudo comprobar que las condiciones y disposición de recursos humanos y materiales incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente, comprobándose esto en el resultado de una mejora del 73.3% en la percepción de los clientes de que los recursos para la implementación del plan de marketing son adecuados; además con el resultado de una mejora del 93.3% en la mejora de la intención de repetir el servicio por parte de los clientes, así como la mejora del 93.3% en la intención de recomendación por parte de los clientes del servicio recibido.

Finalmente, se pudo determinar que la implementación de un plan de marketing Si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017, esto sostenido por la prueba T Student en la que se observa que el resultado $T_o=15.699$ es mucho mayor que el valor tabular $T_c=1.6991$, por lo tanto, la prueba verifica que se acepta la hipótesis de investigación planteada “La implementación de un plan de marketing si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017”.

VI.- RECOMENDACIONES

A la empresa, se recomienda poner atención en la estructura de marketing a utilizar ya que estos lograrán influir de manera positiva en la fidelización de los clientes del Hotel El Centenario.

Además, se deberá tener siempre especial cuidado en el proceso de implementación del plan de marketing, el cual es muy importante para lograr cumplir los objetivos trazados en las estrategias de marketing.

A la empresa y sus trabajadores, se recomienda mantener siempre un trabajo en equipo vinculado a un plan de marketing que logre llegar al cliente a través de la personalización de la atención, siendo esto muy importante para crear fidelidad en los clientes nuevos y antiguos.

Finalmente, se recomienda no dejar de lado el marketing y considerarlo como una herramienta con la que debe siempre contar para lograr un crecimiento sostenido de la empresa a través de la fidelización de los clientes.

VII.- Referencias

- Amorós, E. (2008). *Comportamiento del Consumidor Una Visión del Norte del Perú*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Amparo Díaz, R., Eva Hita, Y., & M Teresa, R. (2014). *Avances en Psicología Clínica*. Sevilla, España: Asociación Española de Psicología Conductual (AEPC).
- Anaya, J. L. (09 de 02 de 2017). *Huaraz y el Callejón de Huaylas ofrecen nuevos destinos turísticos*. Recuperado el 4 de 10 de 2017, de Andina: <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-huaraz-y-callejon-huaylas-ofrecen-nuevos-destinos-turisticos-598144.aspx>
- Barroso, C., & Martín, E. (1999). *Nivel de servicio y retención de clientes: el caso de la banca en España*. Madrid: Revista Española de Investigación de Marketing ESIC.
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación Interna en la Empresa Claves y Desafíos*. Madrid, España: Wolters Kluwer España, S.A.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Todo Management.
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación, S. A.
- Carrasco Fernandez, S. (2013). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Cebrián Abellán, F. (2008). *Turismo Rural y Desarrollo Local*. Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Díaz de Santos. (1994). *La lealtad de sus clientes: el activo mas importante de su empresa*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dionne Valentina, S. G. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla, Mexico: Red Tercar Milenio S.C.
- Fernando, J., & Sanchez, R. (2012). *Renovación y reestructuración de destinos turísticos en áreas costeras*. Madrid: Publicaciones de la Universidad de Valencia.
- Fischer Laura, J. E. (2011). *Mercadotecnia*. Mexico: Mc Graw Hill.

- IICA. (1998). *Caracterización de Cadenas Agroalimentarias Para Evaluar Investigación en el Cono Sur*. Coronado: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Jauch, L. y. (1988). *Business policy and strategic management*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- Juan Carlos, S., & Alfonso, V. (2017). *Todo lo que debe saber sobre Gestión Clínica Veterinaria*. Barcelona: Profit Editorial.
- Kotler, P. Y. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D., & Roche, I. C. (2012). *Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Lambin, J. J. (1995). *Marketing Estratégico*. España: S.A. McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Leonard L. Berry, A. P. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Dykinson, S.L.
- Maldonado, C., & Hernández, G. (2011). *Guía para la autogestión de calidad. Servicios turísticos comunitarios*. Quito, Ecuador: Organización Internacional del Trabajo.
- Mayor Zaragoza, F. (2006). *Generación marketing: la sociedad entre la codicia y la indolencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Melvin Ricalde, C. P., Hugo, V. Z., & Santiago, S. M. (2003). *Satisfacción del Usuario en los Servicios de Hospitalización del Hospital Antonio Lorena: Mayo-Agosto del 2003*. Cuzco: SITUA XXIII.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Morales, G. M. (2012). *Como tener éxito en la consultoría fiscal*. Bloomington: Palibrio.
- O.C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de marketing. 5ª edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Perez Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente, pautas para garantizar la excelencia del servicio*. Madrid: Ideaspropias editorial.

- Pizzolante Negrón, I. (2001). *El poder de la comunicación estratégica: apuntes de un evangelizador corporativo*. Caracas: Pizzolante Comunicación Estratégica.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima, Perú: Universidad ESAN.
- Reinares Lara, E. M., & Blanco González, A. (2011). *La gestión del marketing en las pymes*. Madrid, España: Cátedra Madrid Excelente.
- RUIZ, S. (1997). La modelización del comportamiento del consumidor. En J. M. Maya, *El comportamiento del consumidor*. Barcelona, España: Ariel Economía.
- Saavedra Cárdenas, E. (2004). *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. La Paz: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Serrano, L. (2009). *Gestión De Marketing En El Turismo Rural*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A.
- Trespalacios Gutierrez Juan, V. C. (2005). *Investigación de Mercados*. Thomson Editores.

ANEXOS

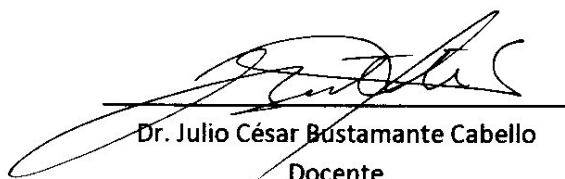
ANEXO 01

ACTA DE APROBACION DE ORIGINALIDAD DE LOS TRABAJOS ACADEMICOS DE LA UCV

Yo, Julio Cesar Bustamante Cabello, docente de la experiencia curricular de, Administración del ciclo X, y revisor del trabajo académico titulado: Plan de Marketing para elevar la Fidelidad del Cliente en el Hotel "El Centenario "en la ciudad de Huaraz - 2017, de la estudiante: Yanac Garbozo Celia Lizbeth. He sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin y he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud de 12% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz 14 de diciembre de 2017.



Dr. Julio César Bustamante Cabello
Docente
Desarrollo de Proyecto de investigación
Experiencia Curricular
DNI: 31662476

ANEXO 02

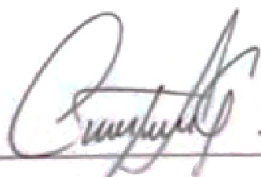
DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Celia Lizbeth Yanac Garbozo, estudiante de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, filial Chimbote, declaro que el trabajo que el trabajo académico titulado "La motivación y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Soluciones Ambientales Seguras en el año 2017", presentada en 130 folios para la obtención del título académico de Administración es de mi autoría

Por tanto, declaro lo siguiente

- 1 He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por la normas de elaboración de trabajo académico
- 2 No he utilizado otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en el trabajo.
- 3 Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- 4 Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en busca de plagios
- 5 De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, Diciembre del 2017



Celia Lizbeth Yanac Garbozo

ANEXO 3 ENCUESTA



ENCUESTA N°: _____
HORA: _____
FECHA: _____

CUESTIONARIO DE “PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL CENTENARIO” DEL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, 2017”

La siguiente encuesta tiene por finalidad conocer la influencia de un plan de marketing hacia la fidelidad del cliente en el hotel El Centenario del distrito de Independencia - Huaraz, 2017. Marque con una X donde crea conveniente.

I. DATOS GENERALES

1. Género: ☐ Masculino ☐ Femenino
2. Edad: _____ 3. Procedencia: _____

II. PLAN DE MARKETING

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1 La publicidad del hotel expone de manera clara el servicio ofrecido					
2 Los precios del hotel van de acuerdo al servicio ofrecido					
3 La publicidad del hotel refleja los servicios que ofrece					
4 La ubicación del hotel es la adecuada					
5 Los empleados del hotel trabajan conjuntamente para ofrecer un servicio de calidad					
6 La publicidad del hotel le pareció llamativa o atractiva.					
7 La empresa ha invertido eficientemente en las instalaciones del hotel					
8 El personal del hotel es suficiente y cuenta con todos los materiales para brindar una atención personalizada					

III. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

9 El personal me inspira honestidad y confianza					
10 La calidad de la atención en general es buena					
11 En general me brindaron todos los servicios que esperaba					
12 Me siento satisfecho con el servicio que me brindaron					
13 El servicio brindado por el hotel es el adecuado					
14 El hotel brinda los servicios que ofrece					
15 La atención recibida por el personal es la adecuada					
16 El trato del personal hacia los clientes es considerado y amable					
17 He venido antes al hotel y me pareció agradable la atención					
18 Tengo la intención de volver próximamente					
19 Escogí este lugar por una recomendación de un amigo o familiar					
20 Recomendaría el servicio a familiares y amigos					

Muchas gracias por su colaboración.

ANEXO 4 FICHA TÉCNICA

1. TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL CENTENARIO” HUARAZ, 2017

2. PROBLEMA:

2.1. PROBLEMA GENERAL

¿En qué medida un plan de marketing contribuye a incrementar la fidelización de los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz, 2017?

2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ❖ ¿La estructura de la oferta de marketing contribuye en lograr la satisfacción del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?
- ❖ ¿Las acciones para la implementación de la oferta de marketing impulsan la mejora de la atención percibida por los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?
- ❖ ¿Las condiciones y disposición de recursos materiales y humanos incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?

3. HIPÓTESIS

H1: La implementación de un plan de marketing Si contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017.

H0: La implementación de un plan de marketing No contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017.

4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar como la estructura de la oferta de marketing contribuye en mejorar la satisfacción del cliente del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017
- Evaluar como las acciones de implementación del plan de marketing impulsan la mejora de la atención percibida por los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017
- Comprobar que las condiciones y disposición de recursos humanos y materiales incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el Hotel “El Centenario”, en la ciudad de Huaraz – 2017

5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo pre experimental, con un solo grupo con pre y post test en vista que se centra en medir la influencia de un plan de marketing con la fidelización del cliente en un momento determinado. A continuación se puede apreciar gráficamente el diseño de este tipo de investigación.



O1= prueba de entrada

X=experimento

O2=prueba de salida

ANEXO 5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><u>Problema Principal</u></p> <p>¿En qué medida un plan de marketing contribuye a incrementar la fidelización de los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz, 2017?</p> <p><u>Problema Específicos</u></p> <p>¿La estructura de la oferta de marketing contribuye en lograr la satisfacción del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?</p>	<p><u>Objetivo General</u></p> <p>Determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u></p> <p>Analizar como la estructura de la oferta de marketing contribuye en mejorar la satisfacción del cliente del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017.</p>	<p><u>Hipótesis General</u></p> <p>La implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017</p> <p><u>Hipótesis Nula</u></p> <p>La implementación de un plan de marketing No contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz -2017</p> <p><u>Hipótesis Secundarias</u></p> <p>He1 Comprobar que las condiciones y disposición de recursos humanos y materiales incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el Hotel “El Centenario”, en la ciudad de Huaraz – 2017</p>	<p><u>Variable Independiente</u></p> <p>X.- Plan de Marketing</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>X1.- estructura de la oferta de marketing</p> <p>X2.- procesos de implementación</p> <p>X3.- recursos para la implementación</p>	<p><u>Tipo de Estudio</u></p> <p>pre experimental, con un solo grupo con pre y post test</p> <p><u>Diseño de Estudio</u></p> <p>No Experimental</p>

<p>¿Las acciones para la implementación de la oferta de marketing impulsan la mejora de la atención percibida por los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?</p> <p>¿Las condiciones y disposición de recursos materiales y humanos incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017?</p>	<p>Evaluar como las acciones de implementación del plan de marketing impulsan la mejora de la atención percibida por los clientes del hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz – 2017</p> <p>Comprobar que las condiciones y disposición de recursos humanos y materiales incentivan la acción repetitiva de compra y la recomendación del cliente en el Hotel “El Centenario”, en la ciudad de Huaraz – 2017</p>	<p>He2 Las acciones para la implementación de la oferta de marketing impulsarla mejora de la atención percibida por los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017</p> <p>He3 Las acciones para la implementación de la oferta de marketing impulsarla mejora de la atención percibida por los clientes en el hotel “El Centenario” en la ciudad de Huaraz - 2017</p>	<p><u>Variable Dependiente</u></p> <p>Y.- Fidelización de Clientes</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>Y1.-Satisfacción del cliente</p> <p>Y2.- Atención percibida</p> <p>Y3.- Acción repetitiva</p> <p>Y4.- Recomendación</p>	<p><u>Método de Investigación</u></p> <p>Cuantitativo</p>
--	---	---	---	--

ANEXO 6 TABLA DE ESPECIFICACIONES

DIMENSIÓN	INDICADOR DE EVALUACIÓN	EFICIENTE	DEFICIENTE
X1. Estructura de la oferta de marketing	Nivel de conformidad con el marketing mix	El cliente se muestra conforme con el marketing mix del hotel	El cliente se muestra desconforme con el marketing mix del hotel
	Grado de conformidad con el establecimiento de niveles de comunicación entre empleados	El cliente percibe un nivel de comunicación entre empleados bien establecida y se muestran conformes.	El cliente no percibe comunicación entre los empleados.
X2. Procesos de Implementación	Nivel de conformidad con el establecimiento de objetivos de marketing	El cliente se muestra conforme con el alcance y el establecimiento del objetivo de marketing.	El cliente no percibe un objetivo claro de marketing en el hotel.
	Grado de conformidad con la inversión en la implementación	El cliente muestra conformidad con la inversión realizada por el hotel respecto al marketing.	El cliente no percibe una inversión adecuada en el marketing del hotel.
X3. Recursos para la Implementación	Aprovisionamiento de recursos humanos y materiales	El cliente percibe una cantidad suficiente de recursos humanos y materiales para la implementación del marketing.	El cliente percibe la falta de materiales suficientes para la implementación del marketing.
	Disposición de uso de recursos humanos y materiales	El cliente percibe una amplia y correcta disposición de los recursos publicitarios	El cliente cree que no se está distribuyendo adecuadamente el material publicitario con el que cuenta la empresa

Y1. Satisfacción del cliente	Calidad de Atención	El cliente percibe Calidad en la atención recibida.	El cliente percibe una falta de calidad en la atención.
	Satisfacción con la experiencia del servicio brindado	El cliente se muestra satisfecho con los servicios recibidos.	El cliente muestra insatisfacción con los servicios que recibió
Y2. Atención percibida	Percepción del servicio	El cliente percibe un servicio adecuado y acorde a lo ofrecido	El cliente no percibe un servicio adecuado.
	Percepción de atención	Apropiados equipos tecnológicos y otros que se encuentren en el puesto de trabajo, que optimizan las actividades.	Los equipos tecnológicos son obsoletos y no permiten optimizar las actividades de la organización.
Y3. Acción repetitiva o frecuencia	Frecuencia de servicio	El cliente visita frecuentemente el hotel y muestra intención de volver a hacerlo	El cliente no tiene intención de volver a visitar el hotel
Y4. Recomendación	Recomendación del servicio	El cliente muestra intención de recomendar el servicio que ha recibido	El cliente no muestra intención de recomendar el hotel

ANEXO 7 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE “PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL CENTENARIO” HUARAZ, 2017”

1.-CRITERIOS:

Se llevará a cabo la validez del cuestionario mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entre la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

2.- INSTRUCCIONES:

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

4=Totalmente en desacuerdo

3=de acuerdo

2=Ni acuerdo ni desacuerdo

1=En Desacuerdo

0=Totalmente en desacuerdo

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término “INCORRECTO” en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si todas las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba “CORRECTO” en la columna DECISIÓN.

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Plan De Marketing Para Elevar La Fidelidad Del Cliente En El Hotel "El Centenario" Huaraz - 2017

OBJETIVO: Determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel "El Centenario" en la ciudad de Huaraz -2017

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : ELVIS JERSON PONTE QUIÑONES

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA



Firma
DNI 44199834

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Plan De Marketing Para Elevar La Fidelidad Del Cliente En El Hotel "El Centenario" Huaraz - 2017

OBJETIVO: Determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel "El Centenario" en la ciudad de Huaraz -2017

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: OLCESE FELIPE RENZO ANTONIO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : LICENCIADO



Firma

DNI 41048890

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Plan De Marketing Para Elevar La Fidelidad Del Cliente En El Hotel "El Centenario" Huaraz - 2017

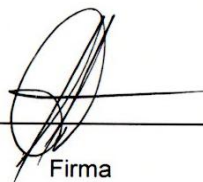
OBJETIVO: Determinar que la implementación de un plan de marketing contribuye a mejorar la fidelización de los clientes del hotel "El Centenario" en la ciudad de Huaraz -2017

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOORE TORRES ROSA KAROL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA



Firma

DNI 32815943

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Test del cuestionario

Encuestado	Preg 1	Preg 2	Preg 3	Preg 4	Preg 5	Preg 6	Preg 7	Preg 8	Preg 9	Preg 10	Preg 11	Preg 12	Preg 13	Preg 14	Preg 15	Preg 16	Preg 17	Preg 18	Preg 19	Preg 20
1	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	3
2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3
3	2	1	3	1	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	1	1	1	1	3	1
4	2	2	1	1	3	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	2	2	1	2
5	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	2	1	1	0	1	1	1	1	2	1
6	2	1	1	1	0	2	1	1	2	1	0	1	1	2	1	2	1	1	1	1
7	3	1	3	2	3	3	1	3	3	1	3	2	1	1	2	2	1	1	3	1
8	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
9	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3
10	3	0	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	3	1

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,897	20

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Preg.01	31,10	90,767	,294	,900
Preg.02	31,30	85,567	,574	,891
Preg.03	31,40	94,489	,195	,900
Preg.04	31,10	84,100	,833	,885
Preg.05	31,20	85,289	,604	,891
Preg.06	31,30	87,344	,684	,889
Preg.07	31,10	89,878	,419	,896
Preg.08	31,70	86,900	,629	,890
Preg.09	31,20	86,178	,550	,892
Preg.10	31,10	89,433	,450	,895
Preg.11	31,20	83,511	,713	,887
Preg.12	31,50	90,500	,346	,898
Preg.13	31,30	86,678	,597	,891
Preg.14	31,00	81,778	,898	,882
Preg.15	31,10	86,322	,562	,892
Preg.16	31,40	92,267	,231	,901
Preg.17	31,50	88,278	,491	,894
Preg.18	31,20	90,844	,334	,898
Preg.19	31,20	87,289	,572	,892
Preg.20	31,20	88,622	,482	,894

Valoración de Respuestas	
Eficiente	41 - 80
Deficiente	0 - 40

	Puntaje Obtenido
Preg. 01	27
Preg. 02	21
Preg. 03	22
Preg. 04	42
Preg. 05	28
Preg. 06	30
Preg. 07	32
Preg. 08	48
Preg. 09	48
Preg. 10	31
Promedio	32.9
Valoración	Deficiente

ANEXO 8 PRUEBA DE ENTRADA – RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

Pregunta Encuesta	Variable Independiente X: Plan de Marketing								Variable Dependiente Y: Fidelización del Cliente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	0	2	2
2	2	1	1	1	1	1	0	0	2	2	1	1	0	1	1	1	1	2	1	1
3	1	2	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	0	2
4	2	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	0	3	3	1	3	2	2	3	2
5	2	1	2	2	1	1	2	2	1	0	1	1	2	2	2	2	0	2	2	0
6	3	1	1	2	2	2	2	1	0	2	3	2	1	1	2	0	1	2	1	1
7	0	1	1	1	3	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	1	2	2
8	3	3	1	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	1	3	2	2
9	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3
10	2	0	2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2
11	3	3	2	3	2	1	1	3	1	1	3	2	1	2	2	2	1	2	3	2
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1
13	1	1	0	3	3	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	3	2	0	1	1
14	3	3	2	2	2	3	1	1	1	3	1	1	2	2	3	2	3	3	2	3
15	1	1	3	2	3	1	1	3	1	3	0	2	1	1	1	1	1	2	0	1
16	1	1	1	1	2	0	1	1	1	1	1	2	2	0	1	1	1	1	1	2
17	2	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	0	1	2
18	2	3	1	1	1	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	1	3	2	3	2
19	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	3	1	1	2	1	2	1	1	2	2
20	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2
21	2	2	0	0	2	1	1	2	1	2	0	1	1	1	2	2	1	2	1	1
22	2	2	2	2	2	0	3	1	0	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	3
23	2	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1
24	2	3	2	2	0	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1
25	3	1	2	2	3	2	2	3	1	3	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1
26	2	0	1	1	0	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1
27	3	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	1	2	1	2	1	1
28	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
29	2	2	1	3	2	2	1	1	0	0	2	2	1	1	2	1	1	1	3	2
30	0	2	3	1	3	3	1	1	2	1	2	3	2	1	2	1	1	3	2	1

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,853	,852	20

ANEXO 9 PRUEBA DE SALIDA – RESPUESTAS DEL CUESTIONARIO

Pregunta Encuesta	Variable Independiente X: Plan de Marketing								Variable Dependiente Y: Fidelización del Cliente											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1	2	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	3
2	4	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3
5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
6	3	3	3	3	4	3	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
7	3	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
8	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3
9	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3
10	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
11	3	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2
12	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3
13	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	3
14	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3
15	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3
16	2	4	4	3	4	4	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2
17	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3
18	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
19	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
20	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
21	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3
22	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3
23	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3
24	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3
25	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
26	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
27	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
28	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
29	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	4	4
30	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,868	,866	20

ANEXO 10 CARTA DE AUTORIZACIÓN

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”

Huaraz, 27 de junio de 2017.

Srta. Celia Yanac Garbozo

PROPIETARIO DE EL HOTEL CENTENARIO.

Mediante la presente reciba mi más cordial saludo, a la vez para solicitarle el debido permiso para poder realizar mi proyecto de tesis en su prestigioso Hotel, y contar con el acceso al mismo con el fin de obtener información que me permita desarrollar mi proyecto de fin de carrera.

Mi proyecto de Tesis se titula: **PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL CENTENARIO” HUARAZ - 2017”.**

Adicionalmente considero oportuno para su Hotel que se realice este proyecto de tesis ya que este estudio y/o proyecto de tesis contribuirá e impactará positivamente en su empresa, logrando mejorar la fidelidad de los clientes y por consiguiente, la afluencia de clientela.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente me despido no sin antes expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Yanac Gabozo, Celia Lizbeth

DNI N° 41580354

ANEXO 11 CONSTANCIA DE ELABORACIÓN DE PROYECTO

CONSTANCIA DE ELABORACIÓN DE PROYECTO

Se hace constar por medio del presente, que la Srta. Celia Lizbeth Yanac Garbozo, identificada con DNI N° 41580354, estudiante de la Universidad César Vallejo filial Huaraz, realizó su estudio de investigación titulado **“PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL HOTEL “EL CENTENARIO” HUARAZ – 2017”** en las instalaciones del Hotel “El Centenario”, habiendo realizado las coordinaciones correspondientes y logrando un impacto positivo en el crecimiento de la empresa.

Se expide la presente para los fines que la interesada estime conveniente.

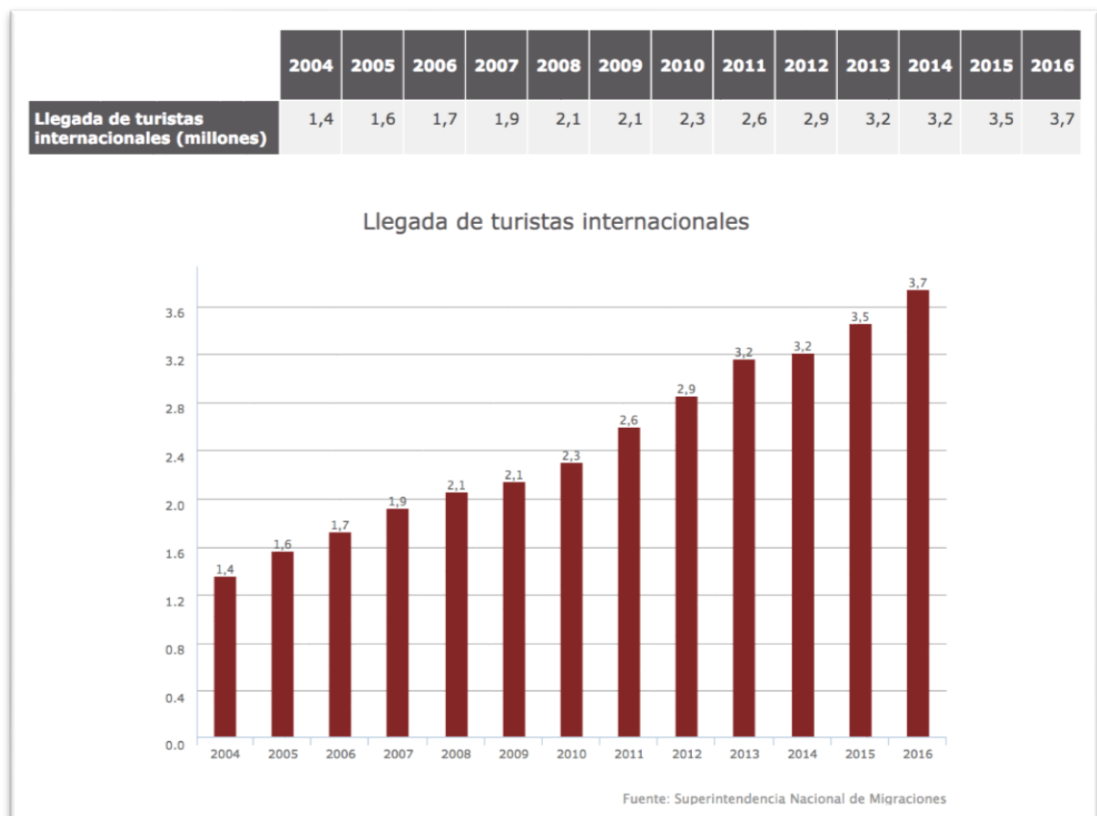
Atentamente,

Yanac Garbozo, Celia Lizbeth
DNI: 42580354

ANEXO 12 PLAN DE MARKETING – HOTEL EL CENTENARIO

1. Análisis del Sector

El sector turismo a nivel nacional ha venido experimentando un crecimiento acelerado en los últimos años, esto se ve reflejado en el incremento del 5.7% en el año 2016 en relación al año 2015 de acuerdo a lo reportado por la Superintendencia Nacional de Migraciones.



El servicio hotelero en nuestra ciudad tiene una repercusión nacional e internacional, al ser una ciudad con importantes atractivos turísticos que son visitados y preferidos por turistas de todo el mundo, convirtiéndose la ciudad de Huaraz un importante destino en el Perú. En el año 2016 se registró un incremento del 4.8% de la afluencia turística a la ciudad de Huaraz que viene siendo el paso obligatorio para la llegada del visitante al parque nacional Huascarán, y en el

presente año se ha logrado un incremento de 6.7% en el periodo de enero – julio, con una afluencia total de 155,522 visitantes en ese periodo.

Ancash: Llegada de visitantes al Parque Nacional Huascarán

	2015			2016			2017		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	12 683	2 088	14 771	12 444	3 478	15 922	15 361	4 577	19 938
Febrero	11 886	1 728	13 614	11 535	2 968	14 503	10 392	3 448	13 840
Marzo	5 058	2 225	7 283	20 271	4 107	24 378	4 384	1 930	6 314
Abril	19 167	3 431	22 598	4 507	4 473	8 980	12 110	3 678	15 788
Mayo	15 486	4 588	20 074	8 867	6 324	15 191	10 457	7 641	18 098
Junio	14 070	5 417	19 487	7 990	7 994	15 984	10 981	8 384	19 365
Julio	36 945	7 022	43 967	42 171	8 606	50 777	50 933	11 246	62 179
Agosto	29 707	6 452	36 159	25 403	8 594	33 997			
Septiembre	18 156	5 507	23 663	11 736	6 346	18 082			
Octubre	23 461	4 246	27 707	21 568	5 166	26 734			
Noviembre	7 204	3 533	10 737	20 680	4 604	25 284			
Diciembre	6 366	2 734	9 100	7 715	3 604	11 319			
Total	200 189	48 971	249 160	194 887	66 264	261 151	114 618	40 904	155 522

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP

ELABORACIÓN: MINCETUR/VM/DT/DIETA

Con información disponible a Marzo del 2017

En la ciudad de Huaraz se cuenta con 250 hostales y 10 hoteles 3 estrellas, lo cual nos permite tener una capacidad para albergar a 18,000 turistas (Anaya, 2017), es por ello que abrir un hotel en esta ciudad que otorgue calidad en sus servicios implica un desafío para obtener la preferencia del turista ya que el turista sobre todo internacional tiene muy altas expectativas respecto a la calidad de los servicios que espera recibir. Esto se puede lograr ofreciendo servicios de calidad a precios justos, lo cual resultará en un efecto multiplicador ya que los clientes recomendarán los servicios de calidad que recibieron y darán malas referencias de las malas experiencias que tuvieron, por lo tanto, es importante no dejar que ningún cliente se vaya insatisfecho con los servicios turísticos recibidos en la región; siendo actualmente la meta de la empresa el alcanzar los niveles de calidad requeridos para lograr satisfacer al público más exigente, además de aumentar la cobertura de las habitaciones en temporada alta y baja.

1.1.Principales competidores

Debido a que la ciudad de Huaraz es principalmente turística y a la gran capacidad hotelera de la ciudad, la competencia en el sector es amplia, sin embargo, para el nivel del hotel al cual se pretende alcanzar, la competencia es más reducida, además de que se espera cubrir otros sectores de mercado al ofrecer buenos servicios a precio justo. Los principales competidores son los hoteles Huascarán y Centrocoop que son hoteles que brindan servicios similares en diferentes puntos en la ciudad y cuyos precios y servicios se pretenden superar.

2. La empresa: El Centenario

2.1.Historia

El hotel El Centenario es un hotel nuevo en la ciudad en busca de revolucionar en la calidad de atención y precio justo, perfilándose a ser uno de los que brinden mejores servicios en relación calidad/precio al mercado turístico nacional e internacional. La clasificación industrial internacional uniforme (CIU) que corresponde según el INEI es el 5510-Actividades de alojamiento para estancias cortas. Su construcción dio inicio en el año 2015 bajo la concepción del Sr. Demetrio Yanac de crear una infraestructura que sea agradable para el visitante, con ambientes amplios y sin mucha saturación visual. Luego de 2 años de proceso constructivo, inicia operaciones en el año 2017 atendiendo en una primera etapa a turistas nacionales e internacionales que son enviados directamente a través de servicios turísticos en lima y el extranjero, con la proyección a expandir próximamente su servicio a una atención abierta al público.

El hotel actualmente viene mejorando sus instalaciones para lograr la categoría 3 estrellas, sin embargo, se pretende incluir servicios que incluyen los hoteles 4 estrellas.

2.2. Situación Actual

Actualmente el Hotel se encuentra atendiendo a turistas que llegan al hotel enviado por agencias de turismo privado en lima y el extranjero. Posteriormente pretende ampliar sus horizontes para atender al público nacional y extranjero de forma abierta. El Hotel cuenta con 25 habitaciones, entre las cuales se cuenta con habitaciones económicas que están distribuidas en 3 triples, 4 dobles y 9 simples, además se cuenta con 7 habitaciones especiales los cuales cuentan con Jacuzzi y Frio bar abastecido con diferentes productos a disponibilidad del cliente; y finalmente se cuenta con 2 suites para las personas más exigentes; cubriendo así la mayoría de niveles económicos de los clientes que se espera recibir.

En cuanto a la cobertura de las habitaciones, el hotel ha venido trabajando con grupos de turistas principalmente extranjeros que vienen a visitar la zona, por lo tanto se han cubierto los servicios requeridos por estos grupos, no habiéndose cubierto hasta ahora la totalidad de las habitaciones en los grupos de turistas recibidos.

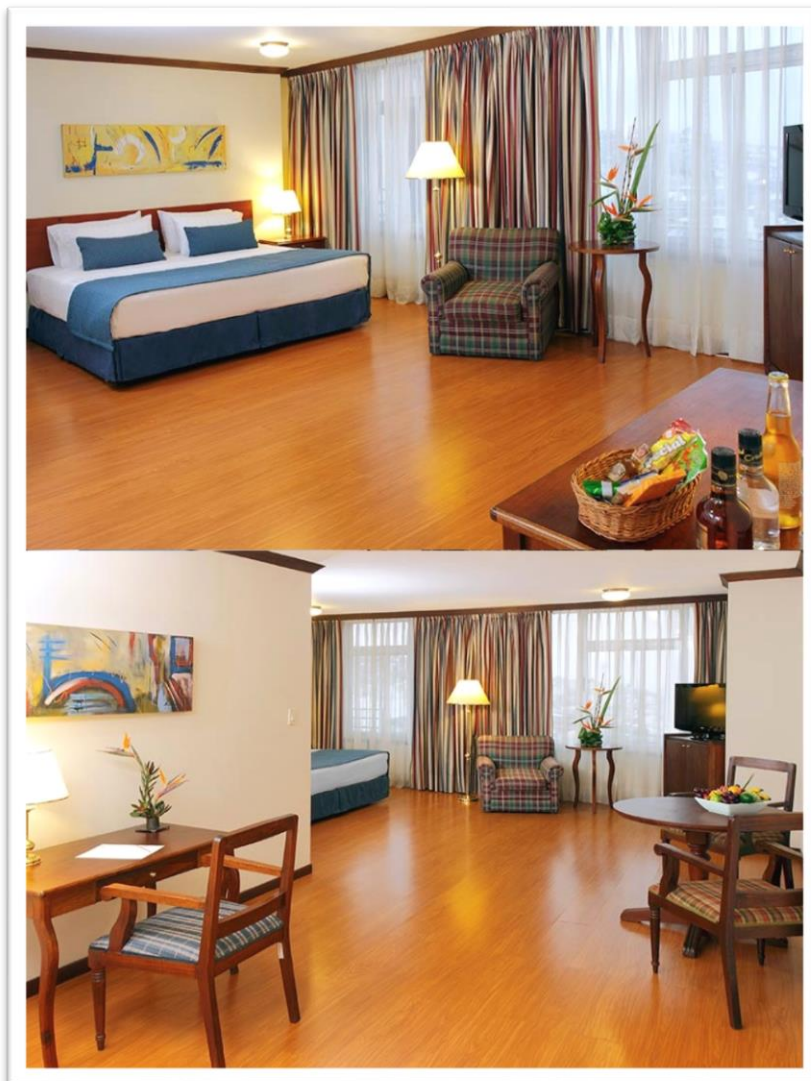
En un análisis previo se pudo observar que el hotel no cuenta con un plan de marketing definido que pueda apoyar a impulsar los servicios que ofrece, además que no se le da la prioridad adecuada a la calidad del servicio en la atención a los clientes. Es por ello que a través del plan de marketing propuesto se espera mejorar la afluencia de turistas enviados al comunicarse de una manera más efectiva los servicios de calidad que brinda la empresa, también se incluirá como parte del personal a especialistas capacitados en la atención en turismo, además de poder aperturar la atención abierta al público pero mostrando un servicio diferenciado que ayude a poner a la empresa sobre sus demás competidores.

2.3.EL HOTEL

El Hotel viene a cubrir el vacío creado por otras empresas que no consideran la calidez en su fórmula de atención; esto sumado a un precio justo logrará el efecto de atracción de visitantes que espera la empresa.

Los turistas que actualmente recibe el hotel en su mayoría son clientes que tienen exigencias especiales de espacios amplios y elegantes sin dejar de lado la simplicidad, además de una alimentación adecuada a sus necesidades y precios bajos.

Suite del Hotel N° 01



En los últimos meses las instalaciones del Hotel han venido siendo rediseñadas por la gerencia, orientándose hacia un estilo modernista y clásico, sin dejar de lado la simplicidad, creando ambientes amplios y abiertos, sin mucha saturación visual, habitaciones ordenadas y bien distribuidas en las que se han incluido los servicios de televisión por cable en todas las habitaciones, agua caliente las 24 horas, internet inalámbrico gratuito en todo el edificio y un servicio de restaurante que ha venido atendiendo a los grupos de turistas con sus necesidades alimenticias adecuadas a sus costumbres.

Habitación Doble del Hotel



También se incluyó como un servicio gratuito la sala de internet en el cual el huésped puede acceder a equipos con conectividad de internet y los programas más usados, brindando una ayuda a los que no tienen una laptop o equipo portátil a la mano.

Sala de Internet



2.3.1. Misión y Visión

Misión

El Hotel El Centenario busca ser un referente en la región al brindar servicios con calidad de atención y buenos precios, mejorando así la imagen de la región en el mundo.

Visión

EL Hotel El Centenario es el líder del mercado, ofreciendo servicios de calidad y buenos precios que son un estándar para la calidad de la atención en la región.

2.3.2. Principios

El Hotel se rige por los siguientes principios:

Compromiso: “Estamos totalmente comprometidos con nuestro trabajo, nuestra empresa y en especial nuestro país, Trabajamos con entusiasmo porque sabemos que cada tarea que realizamos ayuda a mejorar la imagen de nuestra región y nuestro país”

- **Innovación:** “Estamos en la búsqueda de la excelencia como estándar y la mejora continua en toda actividad que realizamos. Innovamos constantemente buscando nuevas formas de generar valor”
- **Orientación al Cliente:** “Somos una empresa que brinda servicios, es por ello que buscamos ofrecer valor para nuestros clientes, anticipándonos a sus necesidades y excediendo sus expectativas”
- **Respeto y trabajo en equipo:** “Trabajamos en equipo, tomando en consideración las ideas de todos y fortaleciendo la colaboración y el respeto mutuo”

2.4. Desarrollo del Marketing Mix

Con el fin de lograr los objetivos fijados, se vio por conveniente incluir varias actividades las cuales deberán influir positivamente en los aspectos más relevantes del hotel y su calidad de atención al público, así como en su organización interna y la mejora de los servicios que brindará.

2.4.1. Producto

El hotel ha venido realizando mejoras en las instalaciones, dotándolas de características que crean un ambiente agradable a la mayoría de público, tales como ambientes amplios y ordenados, servicios añadidos como la sala de internet, el aseguramiento de la disponibilidad del agua caliente; además se proveerá de snack en los Frio bar de las habitaciones que no significarán un mayor costo para el cliente.

Además, para crear una imagen para la empresa que vaya de acuerdo a lo que se espera proyectar, se propone cambiar el logo de la empresa, el cual actualmente consta del texto “El Centenario” en letra script, ahora contará con la inclusión de una imagen:



En el nuevo logo se puede apreciar un ambiente claramente elegante, dotado de líneas suaves que le dan sencillez al diseño y lo hacen agradable a la vista. Los elementos de diseño tales como el león y la corona le dan una imagen de fuerza y a la vez expresa que sabemos lo que hacemos manteniendo siempre la visión de ser los mejores en los servicios que brindamos.

También, para lograr mejorar la oferta en relación a los servicios ofrecidos por terceros en el sector, el hotel incluirá en su staff de trabajadores a personas con conocimientos especializados en los servicios turísticos, los cuales podrán orientar a los turistas a realizar una mejor organización de su plan turístico para conocer las maravillas naturales de la región, además de optimizar mejor sus tiempos para aprovechar al máximo su estadía en la región. Este servicio de valor añadido creará en el cliente una sensación de seguridad que lo orientará a recomendar el hotel y la marca, así como establecerá con el tiempo estándares de atención al público al repercutir los efectos positivos en la preferencia del turista y consiguientemente contribuirá a la mejora de la calidad de atención y la imagen que nuestra región proyecta para el mundo.

Para lograr la calidad de servicio en la empresa, se espera generar una cultura que implique el cumplimiento de los aspectos especificados en el modelo Servqual. Es así que el personal y la empresa mantienen su compromiso de que se entregue al cliente los servicios ofrecidos, estando siempre alerta a los inconvenientes para

darles solución antes de que puedan significar que el cliente pueda no recibir lo que se le prometió, En este aspecto, el hotel cuenta con un sistema de agua caliente dual que asegura la disponibilidad de agua caliente incluso cuando no se cuente con servicio de energía eléctrica en la ciudad, respecto al servicio eléctrico, el hotel cuenta con un sistema de alimentación ininterrumpida UPS que abastece a todo el edificio durante 10 minutos, además se cuenta con un grupo electrógeno con capacidad para todos los servicios del hotel que se activa 5 minutos luego de experimentado un corte de energía, lo cual junto con el UPS otorgan a los clientes la tranquilidad de un abastecimiento de energía eléctrica continuo inclusive cuando se experimenta cortes de energía por largos periodos por parte de la compañía de suministro de energía. Por parte de los servicios de agua, se cuenta con un tanque elevado de 2 mil litros y un tanque subterráneo de 5mil litros, los cuales aseguran el abastecimiento de agua potable incluso en las épocas en las que se presentan constantes cortes del servicio de agua debido al enturbecimiento de las aguas del rio santa que son fuente de abastecimiento de la empresa de saneamiento que abastece de agua a la ciudad. Por parte de la seguridad de las reservas, la empresa asegura las reservas para los huéspedes en las fechas indicadas, manteniendo una gestión de habitaciones adecuada que permita la disponibilidad de una habitación cuando sea requerida por el cliente que realizó la reserva.

Por otra parte, la empresa y sus empleados aseguran la disponibilidad del personal para la atención de los clientes, brindar un servicio rápido y oportuno, así como mantener una comunicación adecuada con los clientes que les permita sentirse informados.

Además, la empresa se compromete a mantener un ambiente seguro, con personal de seguridad en las instalaciones y cámaras de vigilancia en todos los ambientes comunes, además de incluir los convenios con VISA y MasterCard que aseguran la confiabilidad en las transacciones y pagos que se realicen en el local.

Los trabajadores de la empresa mantendrán un ambiente de empatía y cordialidad con el cliente, comprendiendo sus necesidades y dándole las soluciones adecuadas, además de mantener personal en horarios rotativos adecuados que permitan su disponibilidad para la atención cuando el cliente los necesite.

2.4.2. Precio

La mejora de la gestión de costos de la empresa se logrará con un cálculo basado en la competencia, mejorando siempre la oferta en base a una combinación precios y calidad de servicios ofrecidos por la competencia, además de incluir servicios de calidad en una variedad de precios que compitan con servicios hoteleros de categorías intermedia y alta. Estos precios permitirán crear un ambiente competitivo sin crear un déficit en la empresa que ocasione la disminución de la calidad de atención y servicios.

Los precios serán fijados realizando un análisis del mercado hotelero y su oferta, creando una combinación de productos que reflejen siempre una mejor oferta relativa a la competencia a la que se le añade además una excelente calidad de servicio como valor añadido.

Además se añadirán más escalas de precios para hacerlas más accesibles a personas de escasos recursos sin que ello implique una disminución en la calidad de la atención, para permitir que más personas puedan tomar el los servicios del hotel y disfrutar de la calidad diferenciada que se ofrece.

2.4.3. Plaza

Para lograr un posicionamiento progresivo y sostenido del hotel se incluirá su registro en la web de búsqueda y score hotelero a nivel mundial "Trivago", a través del cual los clientes atendidos podrán dejar su reseña y recomendaciones, siendo esto un elemento a favor ya que podrán exponer de primera mano su recomendación al mundo y dado a que el cliente normalmente es más susceptible a realizar la compra en un servicio recomendado, se espera que esto logre aumentar más el interés del público hacia el hotel y los servicios especialmente diferenciados que ofrece, además de dejarnos muy buenas calificaciones respecto a la calidad del servicio ofrecido.

2.4.4. Promoción

Debido al crecimiento de las redes sociales, éstas se han convertido en un vínculo muy importante entre las personas y los servicios o empresas a los que solicitan los servicios, por lo tanto no se piensa desaprovechar esta oportunidad y se incluirá en el plan de marketing a la publicidad por Facebook, ya que esta permite poner límites al monto de inversión siendo estos fondos limitados, además permite sectorizar el público al cual se pretende llegar por localización geográfica, edad, preferencias y gustos, y esto contribuirá a alcanzar el público al que pretende llegar con un mensaje directo y claro que transmita la calidad y calidez de los servicios que brindamos, además de los servicios de valor añadido y que además realce la belleza natural de nuestra región. Al ser muy pocas empresas que tienen una formula tan completa como la que vamos a proyectar, se espera que sea un gran atrayente de la clientela quienes podrán realizar su reserva directamente a través de las redes sociales para asegurar la disponibilidad de su habitación a su llegada a la ciudad.

2.5. Estrategia de Segmentación de mercado

Actualmente, el hotel ha centrado sus esfuerzos en la atención especializada a grupos de turistas que vienen enviados de agencias de turismo en lima y el extranjero, siendo este un mercado rentable ya que los turistas pueden venir a la ciudad teniendo en claro los servicios que obtendrán y que será el adecuado a sus necesidades.

En el corto plazo, la empresa pretende expandir sus servicios a una atención abierta al público, en el cual se puedan brindar los mismos servicios de calidad a los visitantes nacionales y extranjeros que llegan a la ciudad en temporada de turismo y que se sienten insatisfechos por los servicios brindados por otras empresas hoteleras, ya sea por los precios o por la calidad del servicio.

Los potenciales clientes que se pretende alcanzar son turistas nacionales y extranjeros para los que es importante el servicio con ambientes cómodos, buena ubicación y sobre todo con precios justos que además sea accesible a personas que cuentan con medios económicos limitados. Además, los clientes

a los que se pretende alcanzar valoran mucho la calidad de atención, otorgando muy buenas referencias de los lugares en donde son atendidos con cordialidad y eficiencia en el servicio, además de valorar mucho los ambientes tranquilos y la sensación de recibir más servicios de calidad por el mismo precio.

Los clientes a los que se pretende llegar realizan actividades de turismo frecuente en algunos casos y eventual en otros casos, además se incluye a los visitantes nacionales e internacionales que realicen negocios en la ciudad.

La época en la que se presenta más afluencia de turismo y del público objetivo que se pretende alcanzar corresponde a la temporada de turismo en la región que viene a ser entre los meses de Febrero a Julio; sin embargo, al contar la región con importantes atractivos turísticos que son accesibles todo el año, la ciudad presenta ingreso de turismo durante todo el año, situación que se pretende aprovechar para llamar la atención de los visitantes con la calidad del servicio ofrecido y así lograr una posición importante en el mercado local.

El hotel se encuentra en una avenida céntrica de la ciudad desde la cual se puede obtener acceso a los diferentes puntos de la ciudad; esto sumado a la asesoría en turismo que se incluirá como un servicio gratuito para todos los huéspedes, contribuirá a crear el ambiente diferenciado y la calidad de servicio que se pretende brindar.

2.6. Propuesta de valor

El hotel se caracteriza por ser:

Distinto: se vincula con el cliente desde un nuevo punto de vista, tomando mayor énfasis en la calidad y la calidez de la atención.

- Integral: añade a sus servicios básico, la guía e información en turismo, lo cual es muy valorado por los turistas nacionales y extranjeros.
- Amplio, Limpio y Ordenado: el hotel se caracteriza por mantener un ambiente limpio y ordenado en sus instalaciones, manteniendo los

ambientes amplios que reducen la posibilidad de crear saturación visual y el posible estrés que este conlleva.

- Moderno: El hotel cuenta con instalaciones modernas, acceso a internet inalámbrico en toda la instalación, equipos de acceso libre y con internet en un ambiente especial del hotel para los clientes que requieran realizar tareas más complicadas o que no hayan traído consigo una laptop.

2.7. Objetivos de Marketing

- Incrementar la cobertura de habitaciones al 100% en temporada alta los primeros 3 meses.
- Incrementar la cobertura de habitaciones al 70% en temporada baja los primeros 6 meses.
- Aumentar significativamente el número de clientes fidelizados del hotel.
- Crear repercusión a nivel local, incentivando a las demás empresas hoteleras a través de la competencia, a mejorar sus ofertas y así crear una mejor imagen de la región frente a los turistas nacionales y extranjeros, creando a futuro una economía sostenible a través del turismo.

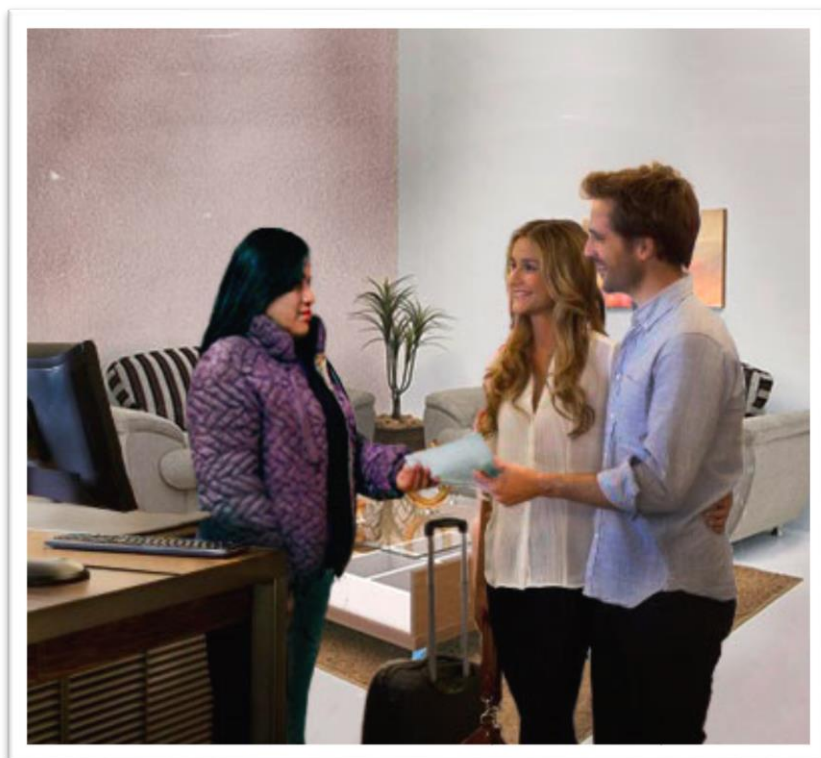
2.8. Objetivos de comunicación y estrategia

Los objetivos de comunicación planteados son los siguientes:

- Comunicar la nueva propuesta de servicio brindada por el hotel.
- Incrementar la fidelización de los clientes.

Para lograr estos objetivos se utilizará principalmente los medios de comunicación digitales tales como Facebook y Trivago; esto irá acompañado de un cambio en la imagen de la marca que será publicitada tanto en medios digitales como impresos en las agencias turísticas que son las que envían a los actuales clientes al hotel.

ANEXO 13 PANEL FOTOGRÁFICO



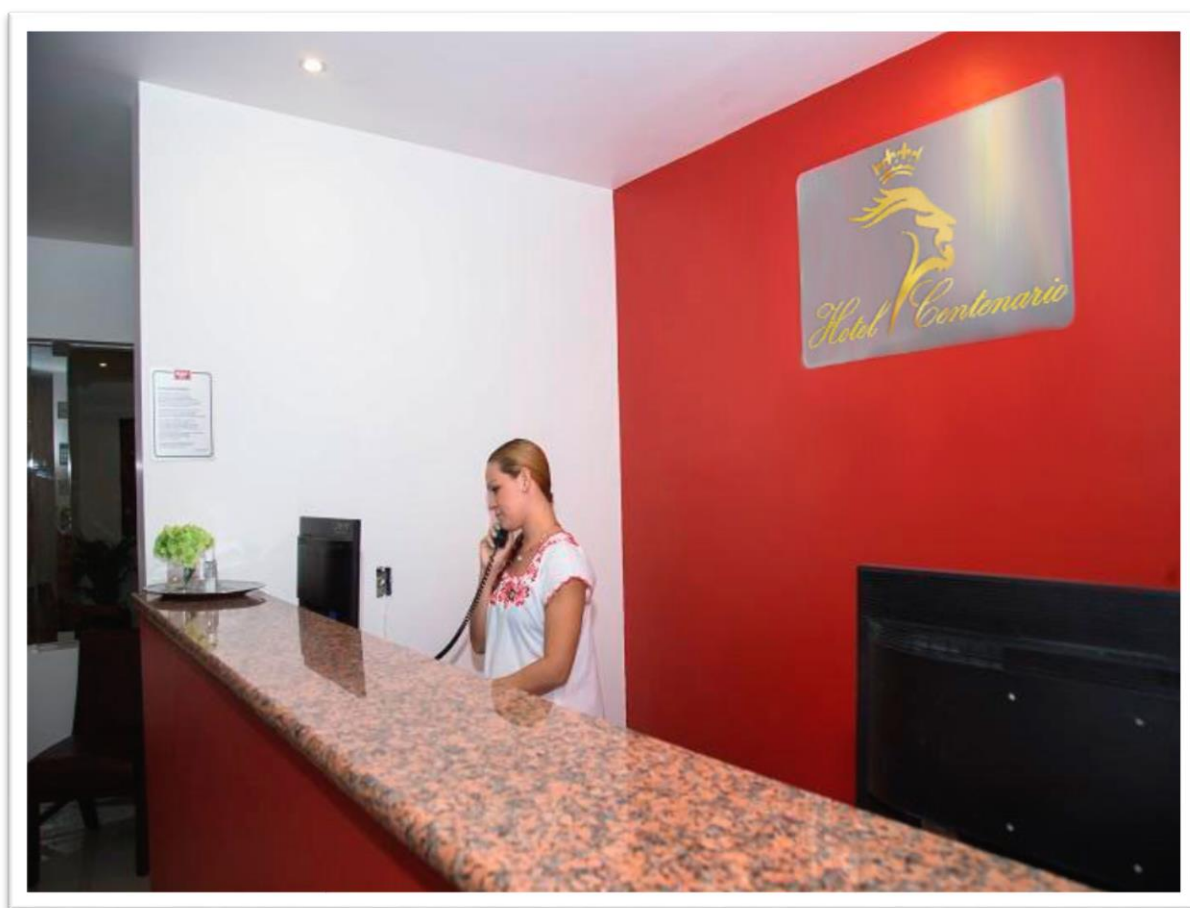
ANEXO 14 PROGRAMA EXPERIMENTAL

Para el desarrollo de la presente tesis se desarrollaron las actividades de marketing previstas en el Plan de Marketing propuesto.

Las actividades más resaltantes de la implementación fueron la Mejora del Logo de la Empresa, la Mejora de los Precios, la difusión de la marca a través de las páginas web Trivago y Facebook.

En el caso de la modificación del logo de la empresa, se modificó el logotipo en toda la campaña de marketing de la empresa, así como en el mismo local.

Imagen1: Logo nuevo en recepción del Hotel.



Con respecto al posicionamiento del Hotel en la página web Trivago, se realizó su registro y se pidió a los clientes que dejen una reseña respecto al servicio que recibieron, habiendo recibido una calificación de "Muy Buena" de parte de la página web de acuerdo a las valoraciones de los clientes.

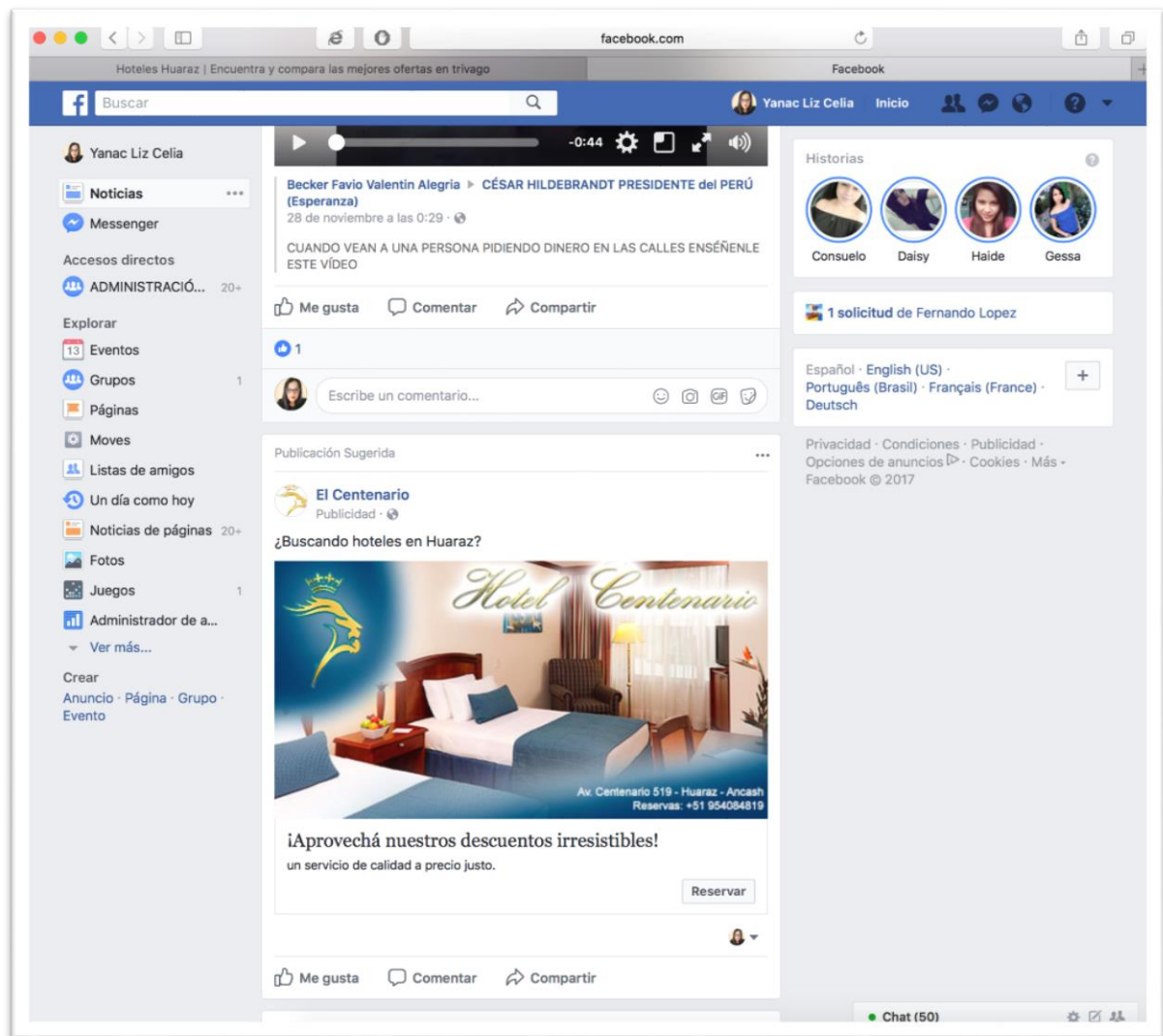
Imagen 2: Publicación en la web Trivago, con detalle de precios.

The screenshot shows the Trivago website interface. At the top, the search bar contains "#Huaraz". Below it, the travel dates are set to "Jueves, 28/12/17" and "Viernes, 29/12/17", with "Doble" occupancy. The page shows "65 de 145 hoteles". On the left, there are filters for "Precio" (ranging from S/.26 to S/.388), "Categoría del hotel" (star ratings), "Puntuación de huéspedes" (0+ to 8.5+), and "Distancia desde" (Centro de la ciudad, 0.5 km to 20 km). The main content area displays a list of hotels. The first hotel shown is "El Centenario" (3 stars), located in Huaraz, 1.2 km from the city center. It has a rating of 8.2 (32 opinions) and offers Wi-Fi gratis. The price is S/.80, with a "Ver oferta" button. Below the hotel list, there is a "Puntuación" section showing a detailed breakdown of the 8.2 rating: Ubicación (8.2/10), Habitaciones (8.1/10), Servicio (8.5/10), Limpieza (8.9/10), and Calidad-precio (8.1/10). At the bottom, another hotel "Andino Club" (3 stars) is partially visible, with a rating of "Mejor evaluado" and a price of S/.388.

Así mismo, se realizó un reajuste de los precios de los servicios y se pudo llegar a precios muy competitivos.

Además, se realizó la publicidad del Hotel a través del sistema de promoción y publicidad de la página web Facebook.

Imagen 3: Publicación en Facebook de la oferta del Hotel



La publicidad se realizó con grupos segmentados de clientes, los cuales mostraban interés en los viajes y que se encontraban entre los 25 y 60 años de edad, en todo el país y en algunos países del extranjero.

Imagen 4: Reporte de Facebook respecto al alcance de la publicación



El reporte de alcance de la publicidad resultó ser muy efectivo, de acuerdo a los reportes de la web Facebook, así como las llamadas y comunicaciones de potenciales clientes realizando consultas.